



Documento de Trabajo

El perfil del consumidor en el Perú: Un enfoque de protección

Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor (DPC)

Abril 2021



Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI

Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor (DPC)

Documento de trabajo: El perfil del consumidor en el Perú: un enfoque de protección (2020)

Este documento, de la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor, pretende contribuir al mayor conocimiento de la problemática que afronta el consumidor peruano en sus relaciones de consumo con la finalidad de servir de insumo para la mejor generación de políticas. Las opiniones vertidas en el presente documento son responsabilidad de los autores y no comprometen necesariamente la posición de la Alta Dirección y/o órganos resolutivos del Indecopi.

Autores: Benjamín Vila Alarcón, Melissa Torres Salguero y Nelly Rivera Quintana

Wendy Ledesma Orbegoza

Directora

Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor (DPC)

Los comentarios o sugerencias pueden ser remitidos al correo electrónico: consumidor@indecopi.gob.pe

© 2021 INDECOPI. Derechos Reservados.

Calle La Prosa 104 - San Borja, Lima 41- Perú

www.indecopi.gob.pe

Teléfono: 224-7800



Contenido

Introducción	7
I. Resumen ejecutivo	8
II. Metodología	12
III. Perfil del consumidor en el Perú	14
IV.1 Perfil sociodemográfico de los consumidores	16
IV.1.1 Características demográficas en el ámbito urbano	16
IV.1.2 Características socioeconómicas en el ámbito urbano	17
IV.1.3 Características demográficas en el ámbito rural	19
IV.1.4 Características socioeconómicas en el ámbito rural	20
IV.1.5 Multiculturalidad	21
IV.2 Hábitos y habilidades del consumidor	25
IV.2.1 Hábitos de consumo y confianza en la información	25
IV.2.1 Habilidades del consumidor	34
IV.3 El conocimiento del consumidor con relación a sus derechos y regulación de protección	36
IV.3.1 Conocimiento del marco legal y de sus derechos como consumidor	36
IV.3.2 Acciones que se realizarían en la búsqueda de la solución en el problema de consumo	44
IV.3.3 Conocimiento de entidades a dónde acudir para efectuar reclamos	46
IV.3.4 Conocimiento del libro de reclamaciones	50
IV.4 Experiencia de consumo y acción de reclamo	53
IV.5 Comercio electrónico	59
IV.6 Percepción del consumidor con relación a los agentes del Sistema	64
IV.6.1 Percepción con relación a la protección por parte del Estado	64
IV.6.2 Percepción del consumidor respecto a los proveedores	68



IV.6.3	Percepción con relación a las asociaciones de consumidores	79
IV.7	Percepción con relación a la discriminación y estereotipos de género en publicidad de consumo	83
IV.7.1	Percepción de la discriminación	83
IV.8	Vulnerabilidad del consumidor urbano a nivel nacional	85
IV.	Conclusiones y recomendaciones	86
V.	Bibliografía	89
VI.	Anexos	91

<i>Gráfico 1: Resumen de principales indicadores en material de protección del consumidor del 2019</i>	<i>11</i>
<i>Gráfico 2: El proceso de decisión de compra del consumidor</i>	<i>14</i>
<i>Gráfico 3: Esquema de análisis del Perfil del consumidor en el Perú Urbano: Un enfoque de protección</i>	<i>15</i>
<i>Gráfico 4: Características demográficas</i>	<i>16</i>
<i>Gráfico 5: Características socioeconómicas: distribución poblacional según principales atributos</i>	<i>17</i>
<i>Gráfico 6: Incidencia de la discapacidad</i>	<i>18</i>
<i>Gráfico 7: Características demográficas de la población del ámbito rural</i>	<i>19</i>
<i>Gráfico 8: Características socioeconómicas de la población del ámbito rural de 18 años a más</i>	<i>20</i>
<i>Gráfico 9: Características de comunidades nativas y pueblos indígenas u originarios censadas</i>	<i>21</i>
<i>Gráfico 10: Actividades económicas y educativas de las comunidades nativas censadas</i>	<i>22</i>
<i>Gráfico 11: Auto identificación étnica de las personas de 12 años a más</i>	<i>23</i>
<i>Gráfico 12: Hábitos de lectura, nivel de entendimiento y confianza en la información contenida en empaques de productos (%)</i>	<i>25</i>
<i>Gráfico 13: Hábitos de lectura, nivel de entendimiento y confianza de la información contenida en etiquetas, según atributos del consumidor (%)</i>	<i>26</i>
<i>Gráfico 14: Lectura y entendimiento de la información contenida en etiquetas, según principales categorías (%)</i>	<i>27</i>
<i>Gráfico 15: Hábitos de lectura, entendimiento y confianza de la información contenida en contrato de servicios</i>	<i>28</i>
<i>Gráfico 16: Hábitos de lectura, nivel de entendimiento y confianza de la información contenida en contratos de servicios (%)</i>	<i>29</i>
<i>Gráfico 17: Lectura y entendimiento de la información contenida en contratos, según principales categorías (%)</i>	<i>30</i>
<i>Gráfico 18: Hábitos de compra</i>	<i>31</i>
<i>Gráfico 19: Conductas saludables del consumidor con relación a su cuidado personal (%)</i>	<i>32</i>
<i>Gráfico 20: Conductas del consumidor responsable enfocado en el cuidado del medio ambiente (%)</i>	<i>33</i>
<i>Gráfico 21: Evaluación de las habilidades de los consumidores (%)</i>	<i>34</i>
<i>Gráfico 22: Evaluación de las habilidades según atributos de los consumidores (%)</i>	<i>35</i>
<i>Gráfico 23: Porcentaje de consumidores que escucharon y conocen el Código de Protección y Defensa del Consumidor (%)</i>	<i>36</i>



Gráfico 24: Porcentaje de consumidores que escucharon del Código de Protección y Defensa del Consumidor, según ciudades (%).....	37
Gráfico 25: Porcentaje de consumidores de acuerdo a su percepción sobre el conocimiento (%).....	38
Gráfico 26: Evaluación de los derechos del consumidor (%)	39
Gráfico 27: Autopercepción sobre la defensa de sus derechos como consumidor (%)	40
Gráfico 28: Matriz: conocimiento versus defensa de derechos como consumidor	41
Gráfico 29: Tipo de consumidor según características relevantes del consumidor (%)	42
Gráfico 30: Búsqueda de información sobre sus derechos por parte de los consumidores, según atributos (%)	43
Gráfico 31: Primera acción que realizaría para presentar un reclamo (%).....	44
Gráfico 32: Pasos para presentar un reclamo (%)	45
Gráfico 33: Mecanismos de solución de conflictos para actividades bajo el ámbito del Indecopi (%)	47
Gráfico 34: Mecanismos de solución de conflictos para actividades fuera del ámbito del Indecopi (%)	48
Gráfico 35: Libro de reclamaciones	50
Gráfico 36: Razones no las que no utilizó el libro de reclamaciones.....	51
Gráfico 37: Experiencia de consumo y reclamo	53
Gráfico 38: Experiencia de consumo, según ciudades.....	54
Gráfico 39: Radiografía de las razones que motivaron la presentación de reclamos o denuncias según principales ciudades (%).....	55
Gráfico 40: Actividades económicas con más problemas de consumo (%).....	56
Gráfico 41: Primera acción realizada para reclamar (%)	57
Gráfico 42: Razones de la permanencia y cambio de proveedores por parte del consumidor, posterior al reclamo (%)	58
Gráfico 43: Penetración de las compras por internet	59
Gráfico 44: Penetración del comercio electrónico según ciudades ¹ (%)	60
Gráfico 45: Principales razones de no realizar más compras por internet (%).....	61
Gráfico 46: Principales razones de no realizar compras de productos o servicio por internet (%).....	62
Gráfico 47: Percepción de conocimiento y confianza institucional.....	64
Gráfico 48: Percepción de entidades que mejor defienden los derechos del consumidor (%)	65
Gráfico 49: ¿Quién defiende mejor los derechos del consumidor? (%).....	66
Gráfico 50: Según atributos del consumidor ¿quién defiende mejor los derechos del consumidor? (%)	67
Gráfico 51: Percepción sobre el respecto de los derechos de los consumidores por parte de las empresas (%)	68
Gráfico 52: Probabilidad de fiscalización y sanción a empresas que ofrecen productos o servicios de mala calidad (%)	69
Gráfico 53: Actividades que deben ser investigadas/monitoreadas (%).....	70
Gráfico 54: Actividades económicas con mayores reportes y consultas.....	71
Gráfico 55: Principales problemas reportados en las actividades económicas más reportadas o consultadas	71
Gráfico 56: Probabilidad de solución de problemas de consumo (%)	72
Gráfico 57: Probabilidad de solución de problemas de consumo de empresa formal, según ciudades (%)	73
Gráfico 58: Actitudes más frecuentes de las empresas ante el reclamo de un consumidor (%)	74



Gráfico 59:Conducta posterior del consumidor frente a las empresas (%)	75
Gráfico 60: Estrategias para generar un cambio en las empresas (%)	76
Gráfico 61:Nivel de acuerdo con comprarle a proveedores informales (%)	77
Gráfico 62:Permeabilidad a la informalidad, según ciudades (%)	78
Gráfico 63:Percepción sobre el conocimiento de las asociaciones de consumidores (%)	79
Gráfico 64:Asociaciones de consumidores más conocida por los consumidores ^{1/} (%)	80
Gráfico 65:Actividades en las que participaron los consumidores en los último 5 años (%).....	81
Gráfico 66:Disposición a asociarse de los consumidores para defender sus derechos (%)	82
Gráfico 67:Percepción con relación a la discriminación (%)	83
Gráfico 68:Percepción con relación a la discriminación, según sexo y NSE ^{1/} (%)	84
Gráfico 69:Índice de vulnerabilidad de los consumidores en el ámbito urbano a nivel nacional ^{1/}	85
Gráfico 70:Lectura de etiquetas, según ciudad (%).....	91
Gráfico 71:Nivel de entendimiento de información contenida en etiquetas, según ciudades (%)	92
Gráfico 72:Nivel de confianza de la información contenida en etiquetas, según ciudades ^{1/} (%).....	92
Gráfico 73:Lectura de contratos, boletas o recibos de los servicios que utiliza, según ciudad (%)	92
Gráfico 74:Facilidad de entendimiento de la información contenida en contratos, boletas o recibos de los servicios que utiliza,	92
Gráfico 75:Confianza en la información contenida en contratos, boletas o recibos de los servicios que utiliza, según ciudad (%).....	92
Tabla 1:Tamaño muestral según principal ciudad por departamento.....	13
Tabla 2:Hablantes de lenguas indígenas en el Perú.....	23



Introducción

La Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor del Indecopi presenta el documento de trabajo denominado “El perfil del consumidor en el Perú: Un enfoque de protección”, el cual tiene como objetivo conocer las principales características del consumidor, así como su percepción con relación a diversos aspectos como la protección de sus derechos, el comportamiento de los proveedores, sociedad civil y el marco institucional. Para tal fin, se toma como principal insumo la información primaria derivada de la “Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019” ejecutada por Ipsos Perú por encargo del Indecopi, complementada con información secundaria, relevante, según el tópico abordado.

Cabe indicar que la encuesta en mención¹ se realizó en las principales ciudades de cada departamento del Perú, donde el Indecopi tiene una sede. Las variables analizadas permitieron construir indicadores que revelan el estado actual de la problemática que afronta el consumidor del ámbito urbano con relación a la protección y defensa de sus derechos y; constituyen insumos dentro del proceso de mejora y elaboración de intervenciones en orientadas al mayor empoderamiento y mayor protección de los consumidores. Los resultados de la encuesta arrojan una problemática que se visibilizó aún más a raíz de los efectos generados por el COVID-19, con relación, por ejemplo, con lo relacionado al comercio electrónico y las percepciones de vulneraciones de los derechos de los consumidores en determinados mercados.

El documento, luego de la breve introducción, está organizado de la siguiente manera: en la primera sección se presenta un resumen de los principales hallazgos del estudio. En la segunda se presenta la metodología de trabajo empleada; en la tercera, se desarrolla el “Perfil del Consumidor en el Perú en el Perú: Un enfoque de protección” presentándose: i) el perfil sociodemográfico de los consumidores, ii) los hábitos y habilidades del consumidor, iii) el conocimiento del consumidor con relación a sus derechos y regulación de protección, iv) la experiencia de consumo y acción de reclamo, v) el comercio electrónico, vi) la percepción del consumidor con relación a los agentes del Sistema, vii) la percepción con relación a la discriminación y estereotipos de género en publicidad de consumo, viii) la vulnerabilidad del consumidor urbano a nivel nacional, ix) factores determinantes de la acción de reclamo y de la elección de los mecanismos de defensa en el consumo y x) comparativa de los principales indicadores del perfil del consumidor. En la cuarta sección, se presentan las principales conclusiones y recomendaciones del informe; en la quinta, se refiere a la bibliografía referencial; y, en la sexta, los anexos.

Si bien el presente documento brinda información relevante respecto de la problemática en materia de protección al consumidor, principalmente del ámbito urbano; denota la necesidad de profundizar el conocimiento respecto a la problemática del consumidor del ámbito rural, en el que potencialmente, se concentran consumidores más vulnerables.

¹ Un primer esfuerzo de la recolección de información especializada en materia de protección del consumidor se realizó en 2013 a través de la “Encuesta en Lima Metropolitana y el Callao para la Determinación de Línea de Base en materia de Protección al Consumidor”. Posteriormente, el Indecopi realizó la “Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor en el año 2015”. Cabe destacar que diversas experiencias han sido tomadas en cuenta en el diseño de la encuesta materia de análisis, como es el caso de Chile (Encuesta Nacional del Consumo, 2011), Colombia (Primera Encuesta Nacional de Consumo Responsable aplicada a grandes superficies, 2012), Unión Europea (Consumer Attitudes Toward Cross-Border Trade and Consumer Protection, 2013), entre otras. Elaboradas posteriormente y constituyen herramientas útiles consideradas en el kit de herramientas para la implementación de políticas del consumidor de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).



I. Resumen ejecutivo

El comportamiento del consumidor es diverso y complejo, y está influenciado por sus características i) demográficas, como el sexo, ciclo de vida por la que atraviesa y el ámbito geográfico en el que se desenvuelve; ii) sociales, relacionadas con su ocupación y el nivel educativo que posee, los cuales posibilitan el acceso a diversas oportunidades en la sociedad en donde se desenvuelva; iii) culturales, tales como lengua materna e identificación étnica; y, iv) económicas, ligadas a su capacidad adquisitiva, grupo o nivel socioeconómico (NSE)² al que pertenece, las mismas que (junto a otras) influyen en su proceso de decisión de compra y comportamiento frente a la ocurrencia de conflictos en materia de consumo.

La “Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019”, principal insumo utilizado en la elaboración del presente informe, permite una aproximación al conocimiento de las diversas características del consumidor enfocándose en aspectos relativos a la protección del consumidor dentro ámbito del Indecopi. Esta encuesta constituye la segunda de alcance nacional y se realizó en la principal ciudad de cada departamento del Perú, donde el Indecopi cuenta con una oficina. La encuesta en hogares se aplicó a una muestra total de 4,296 consumidores.

Entre los principales hallazgos se pueden mencionar los siguientes:

Con relación a los hábitos y habilidades del consumidor en su experiencia de consumo. Los consumidores señalaron tener un relativo conocimiento y diligencia para adquirir productos o contratar servicios, ya que, un número relevante de consumidores declararon realizar acciones como leer las etiquetas (43.2%) y contratos (55.8%) respectivos, además de solicitar y verificar diversos aspectos cotidianos al momento de una transacción, como es el caso de exigir el comprobante de pago, conservarlo, comparar ofertas, entre otros. Asimismo, declararon cierta habitualidad relacionados con el cuidado de su salud y del medio ambiente.

No obstante, los consumidores no necesariamente entienden los contenidos de la información, de etiquetas y contratos, y declararon además cierta desconfianza de esta. En efecto, solo cuatro de cada diez consumidores indicó que la información era entendible (44.0% para el caso de etiquetas y 37.1% en el caso de contratos) y menos del 30% indicó confiar en dicha información (25.8% en el caso de la información de etiquetas y 29.0% en el caso de los contratos). Es de destacar que el entendimiento de la información podría ser incluso menor si es que se toma en cuenta que en los ejercicios a los que fueron expuestos los consumidores, a través de preguntas de control, arrojaron resultados menores, evidenciando habilidades limitadas en cuanto a la lectura e identificación de operaciones financieras básicas.

Con relación al conocimiento del marco legal y derechos del consumidor. En promedio, cinco de cada diez consumidores (54.6%) indicaron haber escuchado de la existencia de un marco normativo protector de sus derechos como es el Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, Código)³. De este

² El nivel socio económico (NSE) es un atributo del hogar que caracteriza su inserción social y económica. Está basado en el nivel de educación, acceso a la salud, tenencia de bienes en el hogar, material de la vivienda, entre otros. Este nivel está dividido en varios niveles: A, B, C, D y E, siendo el NSE A el más alto y el NSE E el más bajo.

³ La Ley N° 29571 Código de Protección y Defensa del Consumidor se promulgó en 2010.



total, el 23.7% declaró conocer de qué trata, aspecto destacable si es que se considera que ha sido una norma no necesariamente ha tenido una campaña de difusión masiva en el mercado.

El 86.2% de personas declararon, en general, conocer sus derechos, nivel que se reduce al 22.8% si es que se considera solo a los que consideran tener un alto conocimiento de sus derechos (afirmaron conocerlos “muy bien” y “relativamente bien”). La percepción de conocimiento de sus derechos es mayor en el caso de los hombres (25.6% versus el 20% reportado en el caso de las mujeres). Sin embargo, al ser contrastados con preguntas de control (a través de ejemplos de situaciones hipotéticas) se evidencia que existe un heterogéneo conocimiento de cada derecho y en ningún caso se da una respuesta correcta para el 100% de los mismos. El conocimiento de los derechos y marco legal guarda una relación directa con el nivel educativo y NSE.

Es de destacar que los consumidores demostraron tener un alto grado de desconocimiento con respecto a las competencias que tienen las diversas entidades en el mercado peruano, en cuanto a la solución de conflictos de consumo, por lo cual no necesariamente acuden a las instancias adecuadas y no obtienen una solución a su conflicto.

Con relación al libro de reclamaciones. El 81.4% de consumidores declaró conocer el libro de reclamaciones y; de este grupo, el 24.6% declaró haberlo utilizado alguna vez; mientras que, el 75.4%, no lo hizo por no tener problemas que hayan ameritado su uso. Asimismo, un bajo porcentaje declaró que percibía que no era útil (6.4%) y muy extenso para su llenado (5.3%), aspectos que ponen en relieve la necesidad de impulsar su utilidad y simplicidad; además de la supervisión y monitoreo constante.

Con relación a la experiencia de consumo y actitud de reclamo. El 28.2% de consumidores señaló que tuvo problemas de consumo que le hicieron pensar en representar un reclamo o denuncia en el 2019. De dicho total, el 61.6% presentó un reclamo debido a diversos inconvenientes relacionados principalmente por factores atribuibles al proveedor como i) la “mala atención”, ii) “cargos adicionales”, iii) “publicidad engañosa”, entre otros. De otro lado, el 38.3% restante, no presentó reclamo alguno debido a factores relacionados con la confianza en el Sistema y desconocimiento, así se mencionaron como razones: i) la “pérdida de tiempo”, ii) que “no se llegará a nada haciéndolo” y iii) “no sabe dónde reclamar”.

Conforme lo declarado por los consumidores, solo en el 13.7% del total de reclamos se tuvieron resultados desfavorables. A pesar de esta situación, el 61.5% continuó con la misma empresa proveedora del producto o servicio debido a diversas razones, como la falta de competencia y costos transaccionales, toda vez que adujeron razones como i) “que no existen otras empresas que brinden ese producto o servicio” y ii) “hay que realizar muchos trámites para el cambio”.

Con relación a los consumidores y el comercio electrónico. En el periodo pre pandemia, la encuesta reportó que dos de cada diez personas (24.9%) realizaba compras por internet, siendo mayor en el caso de los hombres (29.1% versus el 20.7% de las mujeres) y conforme pertenecían a los NSE más altos y a los grupos de menor edad (principalmente de 18 a 24 años). El 75.1% indicó que no realizó compras por internet, debido principalmente a que no tenía la necesidad de hacerlo, por preferir realizar las compras de forma presencial (30.6%) y la desconfianza en los productos ofrecidos (25%). Entre los factores que limitaban la mayor utilización de esta modalidad de comercio destacaron: i) la demora o problemas con el envío de los productos, ii) la percepción de



inseguridad con relación al mecanismo de pago (31%) y de la privacidad de los datos personales (25.8%) y iii) la preferencia por la modalidad de compra presencial (23.2%); aspectos que se mantienen vigentes, a pesar de la expansión reportada en 2020, dada todavía la baja confianza en el mercado digital.

Con relación a la percepción del Estado, los proveedores y sociedad civil. Tres de cada diez consumidores (32.8%)⁴ consideraron que la sensación de protección era mejor que hace cinco años⁵, considerando además que son los medios de comunicación (44.3%) y los consumidores (33.6%), los que mejor defiende los derechos del consumidor. El Indecopi es considerado como la entidad defensora de los consumidores.

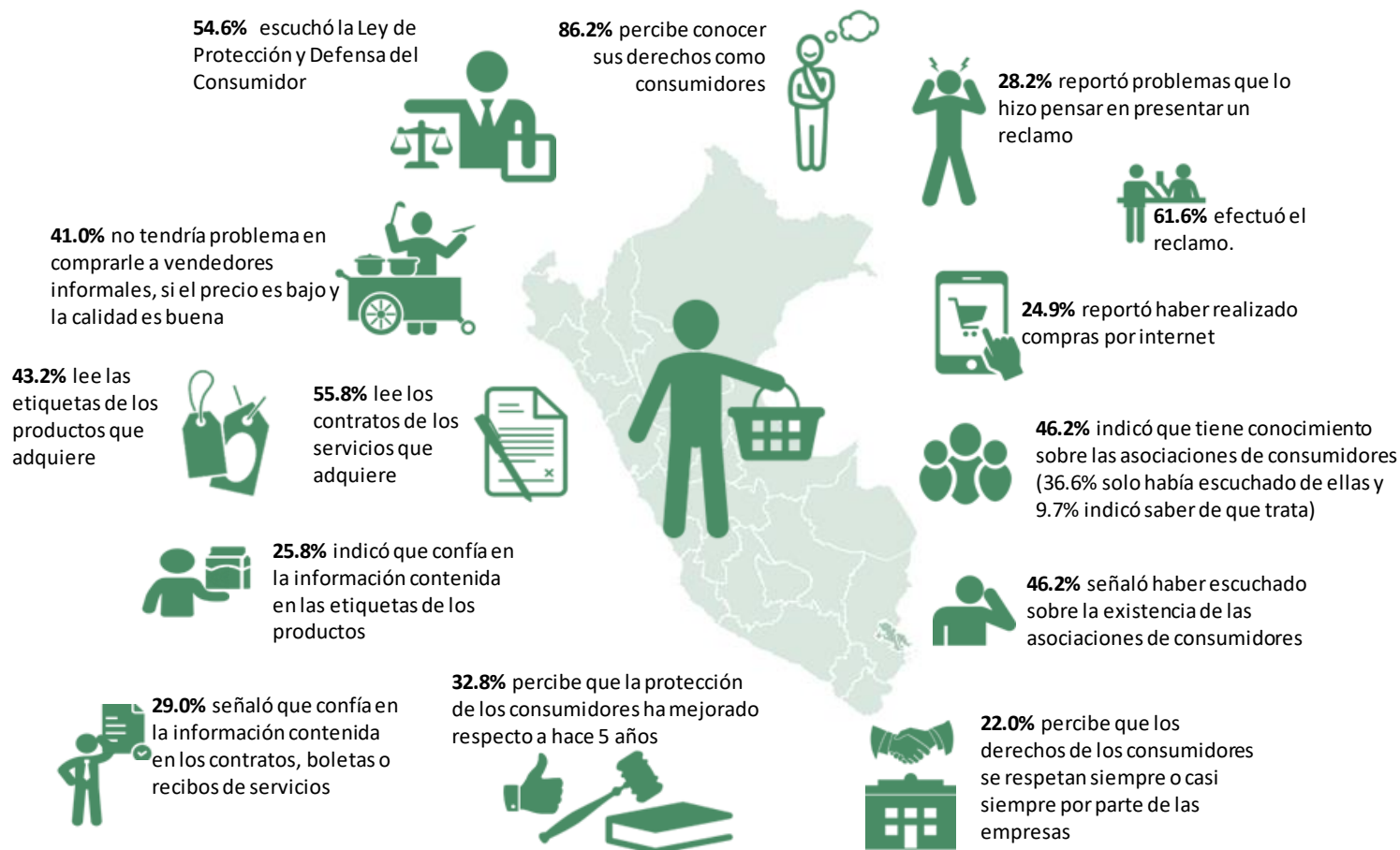
Asimismo, el 28.6% del total de consumidores perciben que las empresas “nunca” y “casi nunca” respetan sus derechos debido principalmente a la falta de fiscalización y regulación (42.1% menciones) y el desconocimiento por parte de los consumidores de sus derechos (39.5% menciones). Las bodegas, supermercados, clínicas y hospitales, bancos y empresas de transporte terrestre fueron consideradas como las que deberían de ser monitoreadas dada la percepción de vulneración de los derechos.

De otro lado, el 46.2% de consumidores declaró haber escuchado de la existencia de asociaciones de consumidores en el país; sin embargo, solo el 20.9% declaró conocer el accionar de las mismas y el 69.4% (de los que escucharon de su existencia) no recordaron el nombre de alguna asociación de consumidor y de los que sí lo hicieron principalmente nombraron entidades del Estado, denotando el bajo conocimiento de las asociaciones como representantes de las sociedad civil, en materia de protección del consumidor.

En relación a la discriminación en el consumo. El 23.7% de consumidores se ha sentido discriminado por el personal de empresas como bancos, restaurantes, discotecas, etc., tasa que prácticamente se duplica al ser preguntado si es que ha sido testigo alguna discriminación (43.3%). Cabe destacar que ocho de cada diez consumidores (83.6%) indicó una predisposición a denunciar dicho hecho si es que sintiera ser discriminado. La percepción de discriminación en el consumo refleja, entre otros, la existencia de una discriminación estructural, la misma que también se da a nivel publicitario en la que se han identificado estereotipos de género que afectan principalmente a las mujeres.

Vulnerabilidad del consumidor urbano a nivel nacional. La vulnerabilidad en materia de consumo es mayor conforme los consumidores pertenecen a NSE más bajos, conforme son más jóvenes y conforme tienen menor nivel educativo. Asimismo, la vulnerabilidad es relativamente mayor en las mujeres. Si bien este indicador de vulnerabilidad ha sido calculado para el ámbito urbano, es de esperarse que sea menor con relación al que presentarían los consumidores del área rural (y aún más los de comunidades nativas) si es que tenemos en cuenta que cerca del 42.6% de consumidores mayores a 18 años no cuenta con un nivel educativo y pertenecen principalmente a los NSE más bajos, condición que los expone aún más dada su condición de pobreza.

⁴ Considerando las respuestas "mucho mejor" y "mejor". Si se considerara la opción "igual" dicho porcentaje sería de 62.4%.

Gráfico 1: Resumen de principales indicadores en material de protección del consumidor del 2019


Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi
 Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi



II. Metodología

El presente documento de trabajo aborda el perfil del consumidor en el ámbito geográfico urbano del Perú, teniendo en cuenta a los consumidores de las principales ciudades de cada departamento del país, que son donde, potencialmente, se da la mayor cantidad de transacciones de consumo, albergan a los principales centros de producción y tejido empresarial. Para ello, se utilizó información primaria, recopilada a través de la “Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor, 2019” por Ipsos Perú, por encargo del Indecopi. Las principales características y el diseño muestral de la encuesta fueron las siguientes:

- **Población objetivo y cobertura geográfica:** La población objetivo estuvo constituida por las personas mayores de 18 años residentes en las principales ciudades de cada departamento del territorio nacional donde opera una oficina del Indecopi.
- **Marco muestral:** Lo constituyeron los 12.1 millones de consumidores mayores de 18 años⁶.
- **Tipo de muestreo:** El tipo de muestreo fue probabilístico, estratificado, polietápico e independiente en cada dominio de estudio. Se realizó la selección intencional de centro poblado urbano principal dentro de cada una de las 24 regiones del país. Para la selección de las viviendas se consideró el marco muestral cartográfico de manzanas de viviendas del Censo 2007 para Lima Metropolitana y 2005 para las grandes ciudades (INEI).
- **Tamaño de la muestra:** 4,296 hombres y mujeres mayores de 18 años de todos los NSE, residentes en Lima Metropolitana y en la ciudad principal de cada una de las 23 regiones restantes del país, donde Indecopi tiene una sede.
- **Confiabilidad:** Los resultados obtenidos de la encuesta tienen un margen de error de +/- 1.50% a nivel nacional urbano, asumiendo un nivel de confianza del 95% y una varianza máxima en las proporciones poblacionales ($p=q=0.5$). En la tabla 1 se presenta la distribución del tamaño muestral con los respectivos márgenes de error para cada ciudad bajo estudio.
- **Técnica:** Encuesta presencial, a través de un cuestionario estructurado, en hogares.

⁶ Para la construcción del diseño de la muestra se consideró el marco muestral correspondiente a la población mayor de 18 años del año 2015, estimada por Ipsos Perú, con base al “Censo Nacional 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas” publicada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).



Tabla 1: Tamaño muestral según principal ciudad por departamento

Departamento	Ciudad	Muestra	Población	Error muestral
Amazonas	Chachapoyas	151	24,574	7.95%
Áncash	Chimbote	216	271,507	6.68%
Apurímac	Abancay	152	50,735	7.96%
Arequipa	Arequipa	219	730,411	6.62%
Ayacucho	Ayacucho	151	120,024	7.97%
Cajamarca	Cajamarca	153	146,492	7.92%
Cusco	Cusco	153	325,258	7.95%
Huancavelica	Huancavelica	154	25,427	7.87%
Huánuco	Huánuco	151	113,893	7.97%
Ica	Ica	151	210,701	7.97%
Junín	Huancayo	153	265,742	7.92%
La Libertad	Trujillo	215	596,417	6.68%
Lambayeque	Chiclayo	216	374,457	6.67%
Lima	Lima Metropolitana	482	7,467,668	4.46%
Loreto	Iquitos	152	272,557	7.95%
Madre de Dios	Puerto Maldonado	152	58,499	7.94%
Moquegua	Ilo	150	48,552	7.99%
Pasco	Cerro de Pasco	150	36,716	7.93%
Piura	Piura	218	342,130	6.64%
Puno	Puno	152	95,550	7.94%
San Martín	Tarapoto	149	109,299	8.02%
Tacna	Tacna	152	216,241	7.95%
Tumbes	Tumbes	153	70,541	7.94%
Ucayali	Pucallpa	151	168,682	7.97%
Total		4,296	12,142,071	1.50%

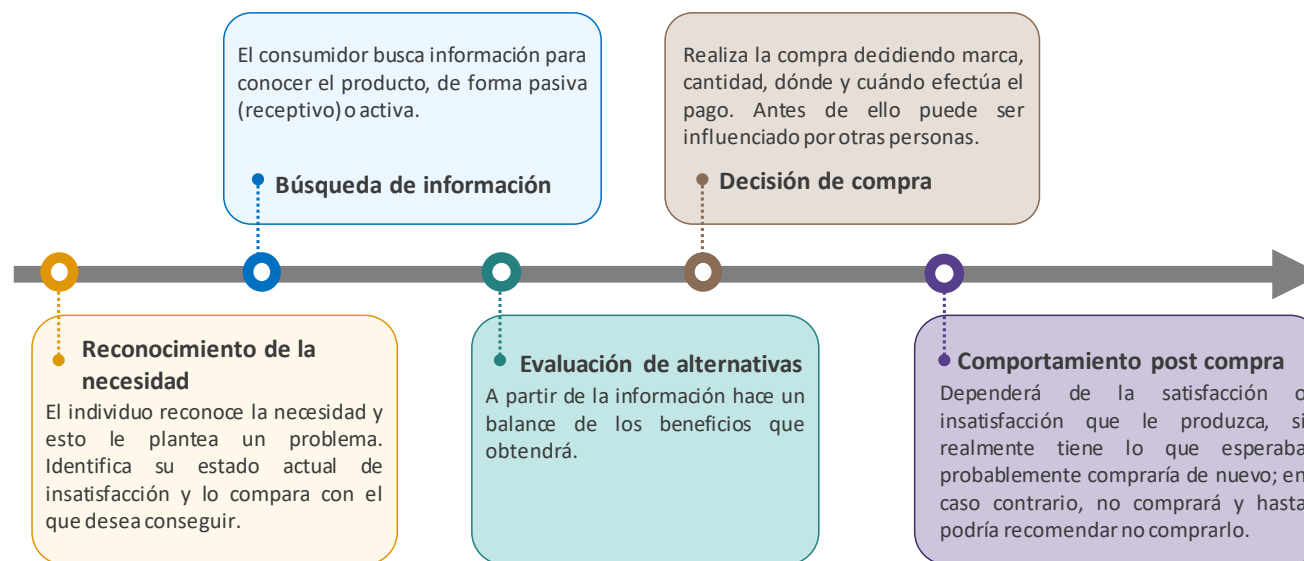
Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

III. Perfil del consumidor en el Perú

El proceso de decisiones de consumo ha sido analizado profundamente en diversos campos como la economía, la psicología, el marketing, entre otros. Destaca, de forma general, la teoría neoclásica (en la que el individuo, a partir de la información disponible sobre productos y precios, escoge el mejor conjunto de bienes entre los que puede adquirir con su restricción presupuestaria, denotando un comportamiento egoísta y racional), la economía conductual⁷ (que combina la economía y psicología incorporando aspectos psicológicos al investigar los mercados cuando los agentes sufren limitaciones y complicaciones propias de los seres humanos) y la vasta literatura en el campo de marketing enfocada en el comportamiento del consumidor⁸. De acuerdo a Philip Kotler, en general, el proceso de decisión de compra del consumidor puede darse en las siguientes 5 etapas⁹:

Gráfico 2: El proceso de decisión de compra del consumidor



Fuente: Basado en Marketing: Edición para Latinoamérica. Philip Kotler, Gary Armstrong.

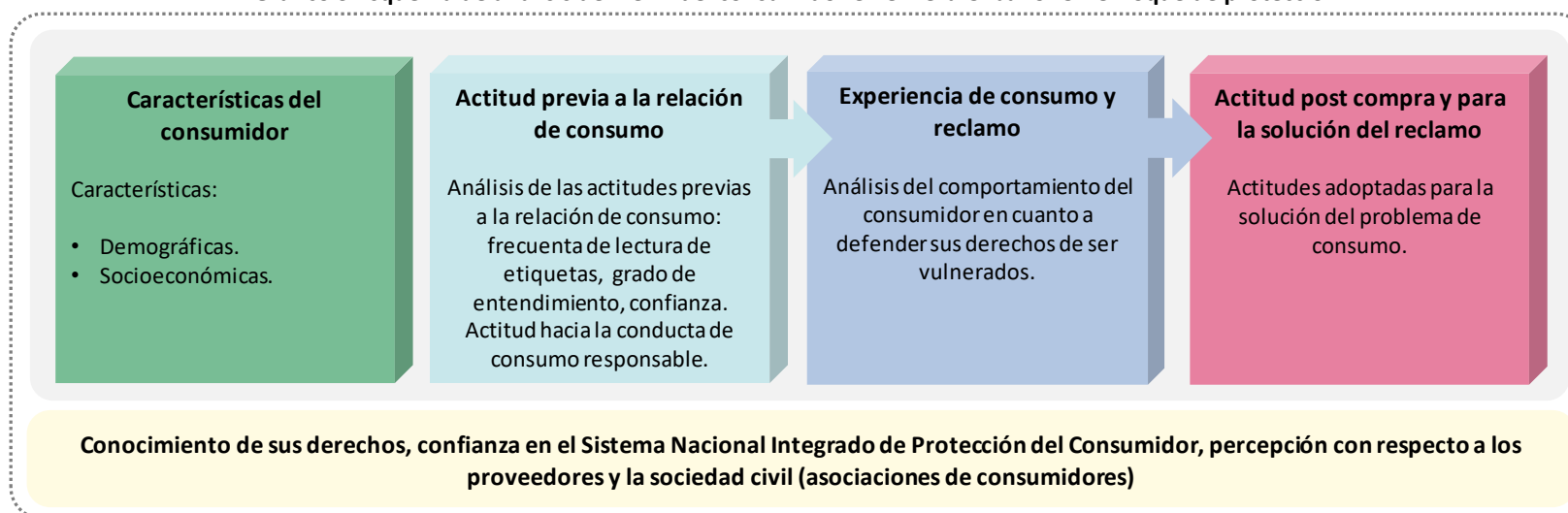
⁷ Behavioral Economics. Sendhil Mullainathan and Richard H. Taler. NBER Working Paper N° 7948. 2000.

⁸ Una revisión de la literatura relacionada al comportamiento del consumidor y que muestra los principales tópicos analizados que influyen en su decisión se encuentra en Trends in Consumer Behavior Literature: A Content Analysis. James G. Helgeson, E. Alan Kluge, John Mager and Cheri Taylor. Journal of Consumer Research, Vol 10. N° 4. 1984.

⁹ Cabe destacar que no todos los consumidores pasan necesariamente por todas las etapas del proceso.

Lo descrito anteriormente constituye un proceso complejo en el que intervienen diversos factores y en el cual además podría darse, eventualmente, una vulneración de los derechos del consumidor. Es precisamente, en este aspecto, en el que se concentra el levantamiento de información a través de la encuesta, profundizando aspectos dentro del proceso de compra, así como del conocimiento con respecto a los mecanismos de solución de conflictos, conocimiento de sus derechos y percepción respecto a entidades y proveedores.

Gráfico 3: Esquema de análisis del Perfil del consumidor en el Perú Urbano: Un enfoque de protección



Cabe destacar que el análisis del proceso de decisión de compra (y comportamiento) del consumidor es parcial puesto que dicho proceso está influenciado por múltiples factores (que pueden ser internos y externos y de tipo cultural, social, personal y psicológico¹⁰) que no necesariamente se recogen a cabalidad con los instrumentos utilizados. A pesar de ello, el diseño de la encuesta permite tener una perspectiva sólida desde un enfoque de protección que será desarrollado a continuación.

¹⁰ Jagdip S. (Enero 1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical Issues. Journal of Marketing.

IV.1 Perfil sociodemográfico de los consumidores

El consumidor peruano posee diversas características demográficas, económicas, sociales y culturales, que inciden de forma distinta en su comportamiento en el mercado.

IV.1.1 Características demográficas en el ámbito urbano

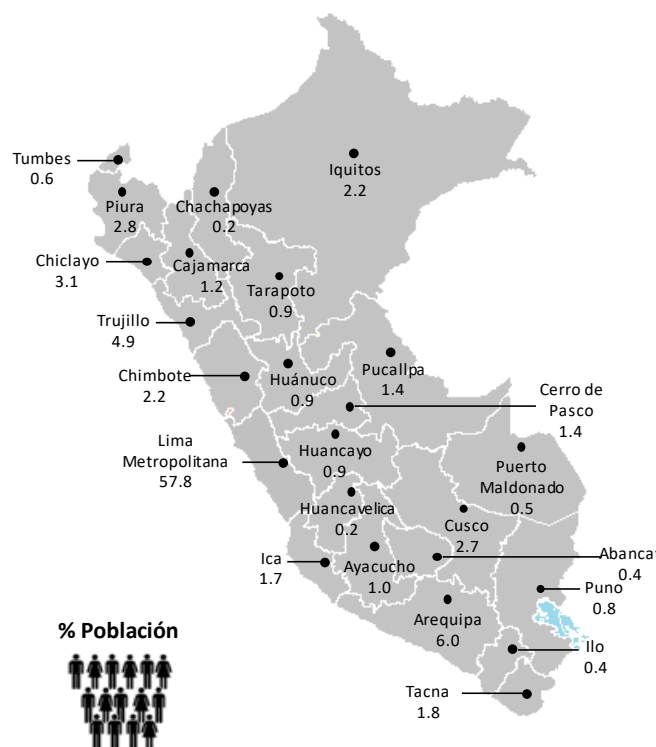
Según ubicación geográfica, la población materia del estudio, se concentra principalmente en Lima Metropolitana (57.8%), seguido de las ciudades de Arequipa (6.0%), Trujillo (4.9%) y Chiclayo (3.1%).

Según grupo de edades, se evidenció que el comprendido entre los 18 a 24 años (“jóvenes”) representaron el 20.0%; mientras que, los “adultos jóvenes” (de 25 a 39 años) y “adultos intermedios y mayores” (de 40 años a más) representaron el 39.9% y 40.1%, respectivamente¹¹.

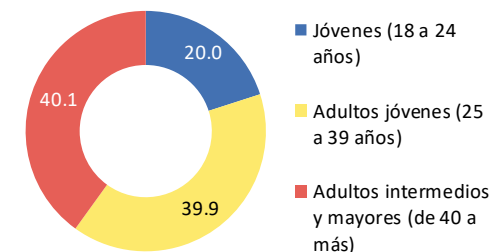
Según sexo, la proporción es ligeramente superior en el caso de las mujeres, que representaron el 50.2% del total; mientras que, el 49.8% fueron hombres.

Gráfico 4: Características demográficas
Población en estudio: 12,1 millones

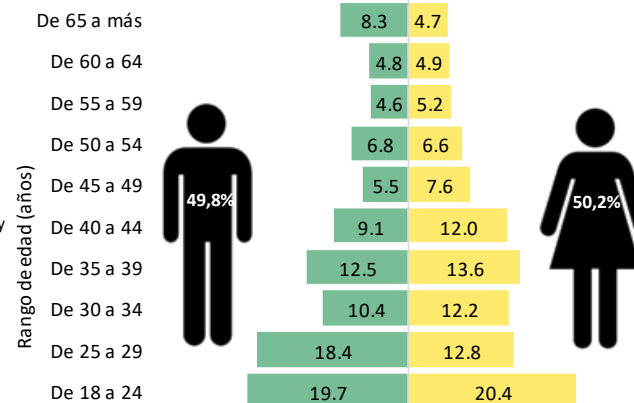
Población según concentración en principal ciudad (%) 1/



Población según grupo de edad (%)



Población según sexo y rango de edad (%)



1/ Se ha tomado como marco muestral a la población mayor de 18 años - 2015 estimada por Ipsos Perú, en base al “Censo Nacional 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas” publicada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

¹¹ Dichas características confirman los resultados del Censo Nacional 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas” publicada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

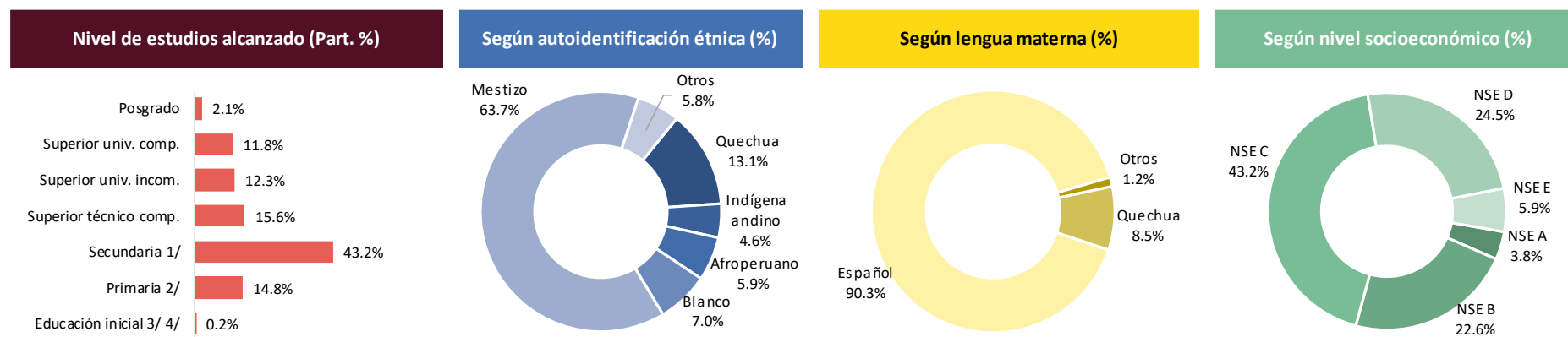


IV.1.2 Características socioeconómicas en el ámbito urbano

El consumidor, en el ámbito urbano, presenta características heterogéneas. Así podemos mencionar entre las principales.

- ✓ El nivel educativo alcanzado. El 43.2% de los consumidores declaró tener como máximo estudios secundarios, el 14.8% indicó poseer estudios primarios y solo el 2.1%, nivel de posgrado.
- ✓ De acuerdo con la auto identificación étnica del consumidor urbano, el 63.7% declaró considerarse “mestizo”, el 13.1% “quechuas”, el 7.0% “blancos”, el 5.9% “afroamericanos”, el 4.6% “indígenas andinos”, entre otros.
- ✓ Según la lengua materna, el 90.3% declaró tener como su primera lengua al español; mientras que, un 8.5% declaró al quechua y un 1.2%, otras lenguas.
- ✓ La estructura poblacional se concentra principalmente en el nivel socioeconómico C (43.2% del total de consumidores); mientras que, los NSE más bajos (D y E) representaron en conjunto el 30.4%. Los NSE más altos (A y B) representaron el 26.4%.

Gráfico 5: Características socioeconómicas: distribución poblacional según principales atributos



1/Incluye los niveles de estudios secundaria completa y técnico incompleto

2/Incluye los niveles de estudios primaria completa e incompleta y secundaria incompleta

3/Incluye al nivel de educación inicial y sin educación

4/Datos no representativos

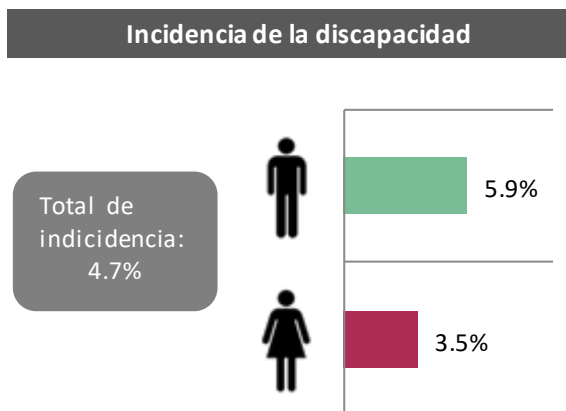
Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi



- ✓ Respecto a la incidencia de la discapacidad, el 4.7% de los consumidores urbanos declaró presentar alguna discapacidad, siendo mayor la proporción en los hombres (5.9%) en comparación a las mujeres (3.5%).

Gráfico 6: Incidencia de la discapacidad



Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

IV.1.3 Características demográficas en el ámbito rural

Sobre la base del Censo Nacional del 2017, el 81.0% (16.3 millones) de la población de 18 años a más correspondía al ámbito urbano y el 19.0% (3.8 millones) correspondía al ámbito rural.

Según sexo, existe una proporción ligeramente superior en el caso de los hombres que residen en el ámbito rural, que representaron el 50.4% (1.93 millones) del total; mientras que, el 48.9% (1.90 millones) fueron mujeres.

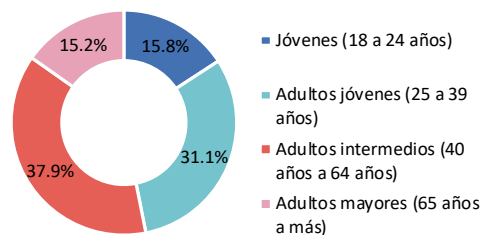
Según ubicación geográfica, la población rural se concentra principalmente en Cajamarca (14.3%), seguido de las regiones de Puno (10.0%), Cusco (8.0%) y Piura (6.0%).

Según grupo de edad, los adultos intermedios representan el 37.9% (1.45 millones), seguido por los adultos jóvenes con el 31.1% (1.19 millones), jóvenes con el 15.8% (0.61 millones) y finalmente los adultos mayores con el 15.2% (0.58 millones).

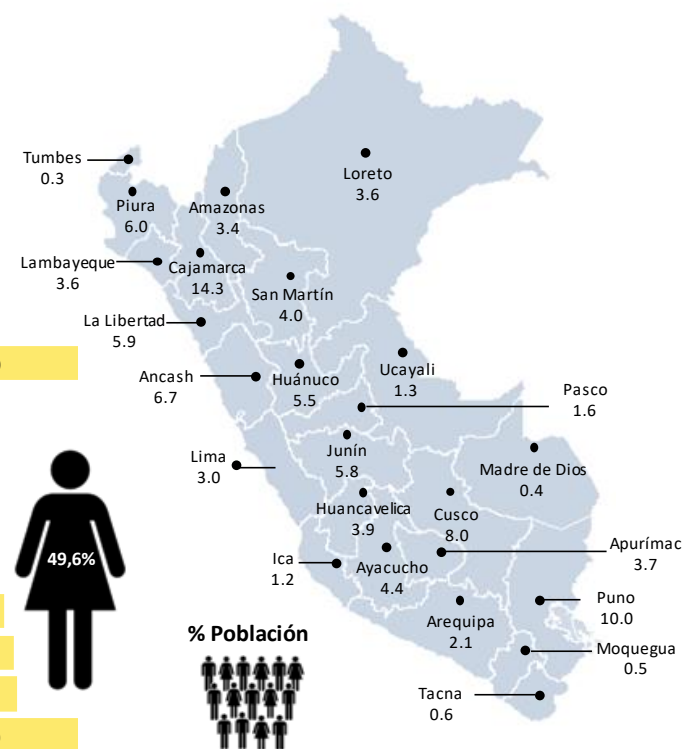
Gráfico 7: Características demográficas de la población del ámbito rural

Población rural de 18 años a más: 3,8 millones

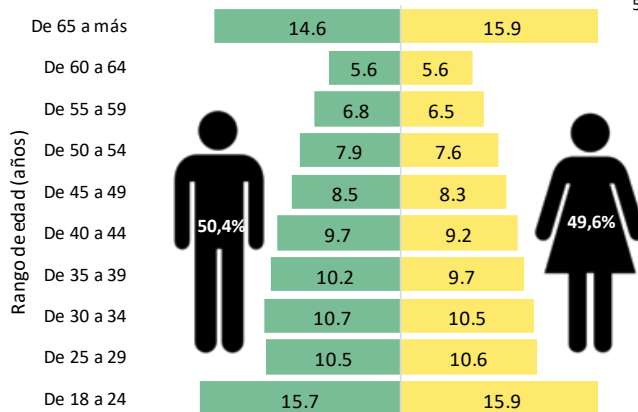
Población según grupo de edad (%)



Población en el ámbito rural según región (%) 1/



Población según sexo y rango de edad (%)



1/ De acuerdo al Censo Nacional 2017: XII de Población, VIII de vivienda y III de Comunidades Indígenas

Fuente: Censo Nacional 2017 - Instituto Nacional de Estadística e Informática

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

IV.1.4 Características socioeconómicas en el ámbito rural

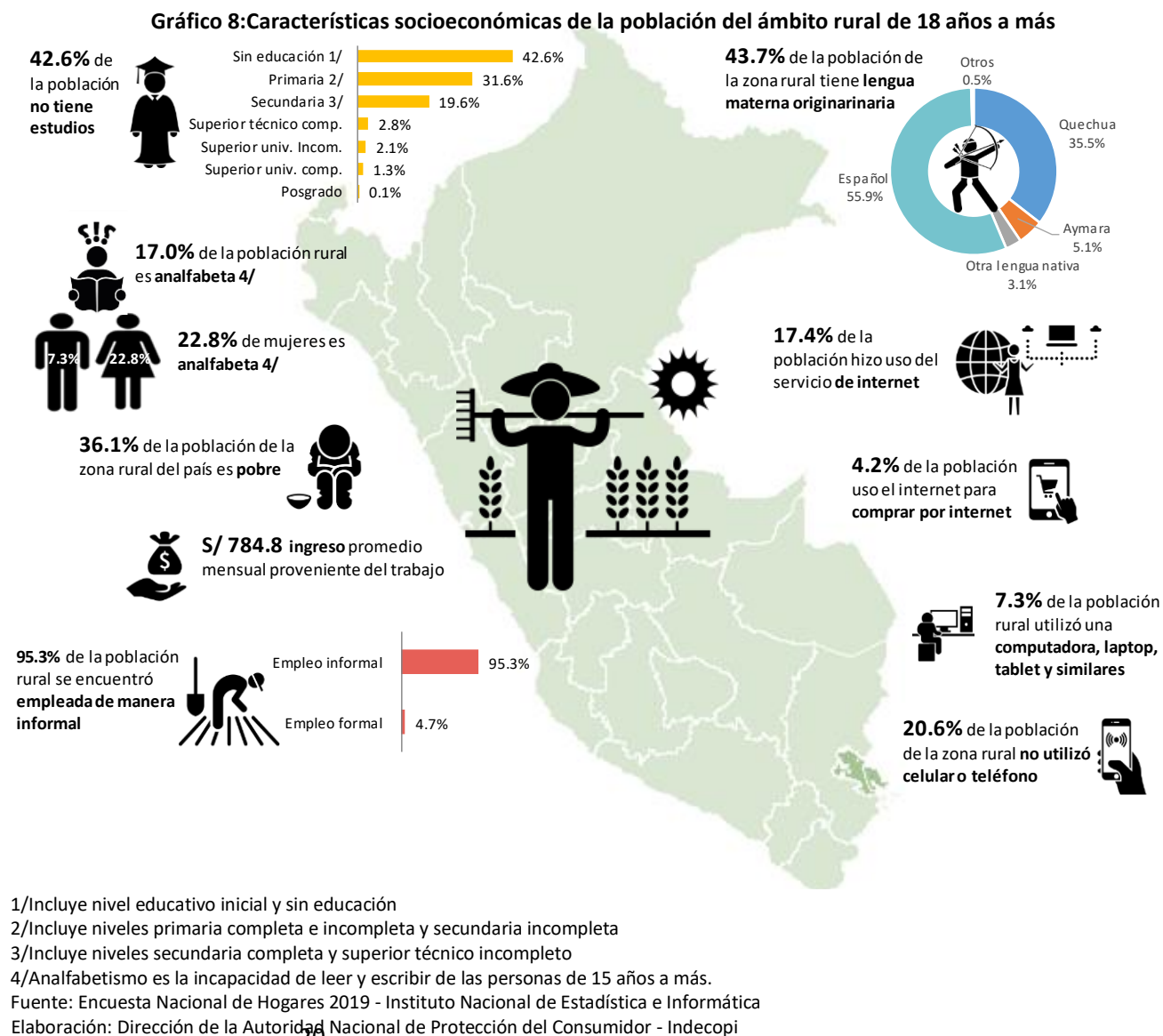
Sobre la base de la Encuesta Nacional de Hogares del 2019 (ENAH) se identificó que la población del ámbito rural (personas de 18 años a más) presenta muchas limitaciones. A continuación, detallamos algunas:

Según nivel de educación alcanzado, el 42.6% de población no cuenta con educación y el 31.6% declaró tener como máximo estudios primarios. Asimismo, la tasa de analfabetismo de mujeres fue mayor en 3 veces (22.8%) más que lo reportado por los hombres (7.1%).

En relación a la lengua materna, el 43.7% indicó que tiene una lengua originaria (incluye quecha, aimara y otras lenguas nativas).

Cuatro de cada diez personas es pobre (36.1%) y tiene un ingreso promedio mensual de S/ 784.8. Asimismo, el 95.3% de población se encuentra empleada de manera informal, lo cual representa un alto nivel de vulnerabilidad.

Finalmente, existe una baja penetración del uso de internet, ya que solo el 17.4% de población usa internet. Así también, solo el 4.2% realizó compras por internet.



IV.1.5 Multiculturalidad

La Constitución Política del Perú de 1993 ha reconocido a la persona humana como miembro de un Estado multicultural y poliétnico; por lo tanto, reconoce la existencia de pueblos y culturas originarios y ancestrales del Perú¹².

Según los resultados del III Censo de Comunidades Indígenas 2017 realizadas por el Instituto de Estadística e Informática (INEI), se registraron 2,703 comunidades (51.3% más que lo reportado en el año 2007), las cuales indicaron pertenecer a 44 pueblos indígenas u originarios.

Loreto se concentra el mayor porcentaje de comunidades (43.3%), seguido de Ucayali (14.2%) y Amazonas (13.4%); a diferencia de Ayacucho, Cajamarca y Huánuco, que presentan los menores porcentajes (0.4%, 0.6% y 0.8%, respectivamente).

Existen cuarenta idiomas o lenguas indígenas u originarias habladas con mayor frecuencia por las 2,703 comunidades nativas censadas, según lo informado por el Apu, presidente/a o jefe de la comunidad.

Entre las principales lenguas habladas con mayor frecuencia por las comunidades nativas se encuentran el Ashaninka, con una participación del 19.23% (reportada en 519 comunidades), seguidos por el Awajún y Kukama Kukamiria con el 15.5% (419 comunidades) y 7.99%, (216 comunidades), respectivamente.

Gráfico 9: Características de comunidades nativas y pueblos indígenas u originarios censadas

Comunidades nativas censadas y pueblos indígenas u originarios que declararon pertenecer en el 2017, según región (porcentaje) 1/



Evolución del número de Comunidades nativas censadas y pueblos indígenas 2/

Censo	Comunidades nativas censadas	Pueblos indígenas u originarios
1993	1458	48
2007	1786	51
2017	2703	44

Principales idiomas o lenguas indígena u originaria habladas con mayor frecuencia por comunidades nativas censadas en el 2017

Idioma o lengua indígena u originaria	Absoluto	Participación
Ashaninka	519	19.23
Awajún	419	15.5
Kukama Kukamiria	216	7.99
Quechua	210	7.77
Shawi	185	6.84
Shipibo-Konibo	153	5.66
Asheninka	113	4.18
Kichwa	106	3.92
Achuar	96	3.55
Yagua	86	3.18

1/ III Censo de Comunidades Indígenas 2017: III Censo de Comunidades Nativas y I Censo de Comunidades Campesinas - INEI
2/ Censos de Comunidades Indígenas de la Amazonia 1993, 2007 y 2017.

Fuente: III Censo de Comunidades Indígenas 2017 - Instituto Nacional de Estadística e Informática
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

¹² Según lo mencionado por José F. Palomino Manchego en el documento “La Constitución multicultural peruana”.

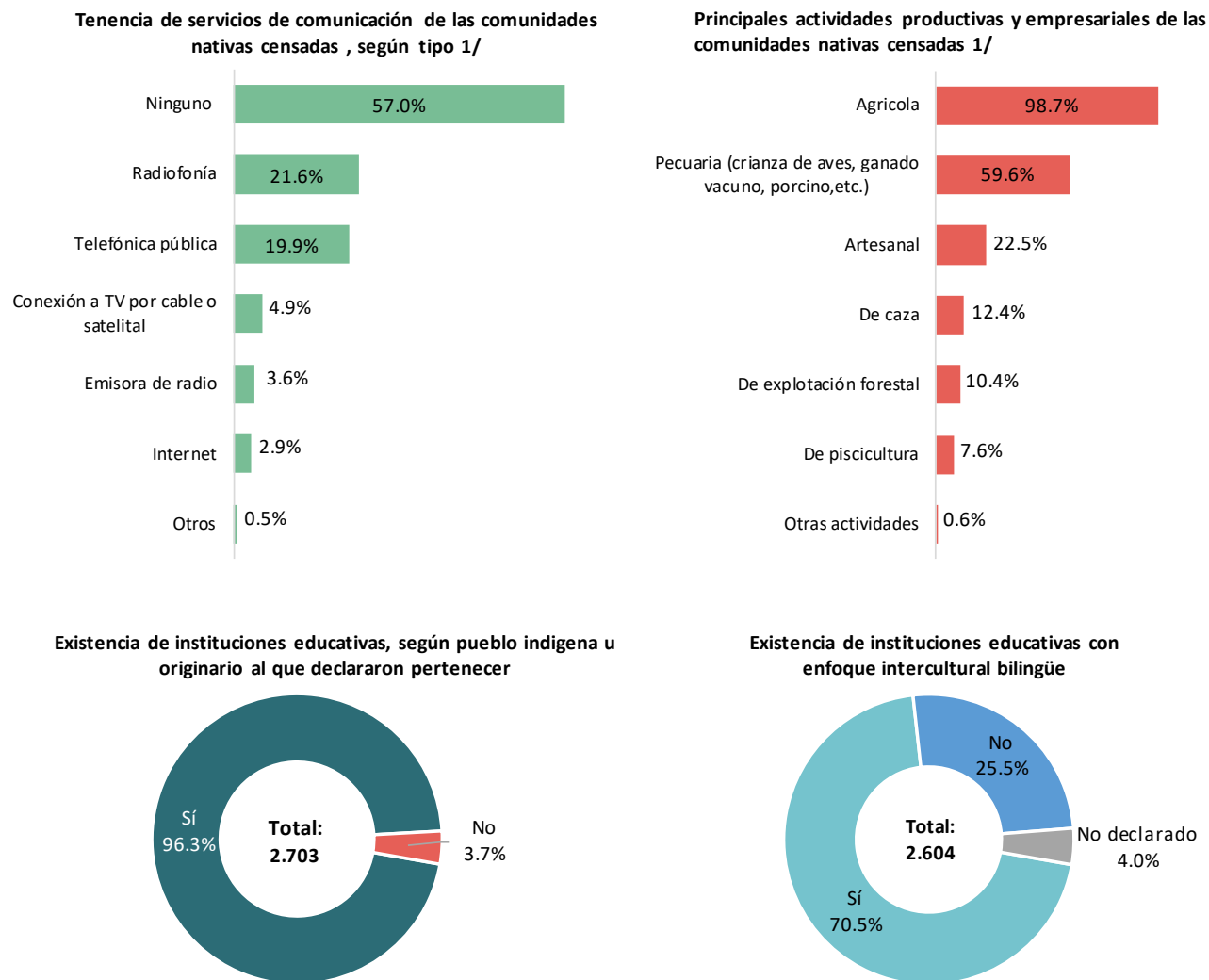


Según los resultados del III Censo de Comunidades Nativas 2017, del total de comunidades nativas censadas, el 57.0% (1.540 comunidades) no cuenta con ningún servicio de comunicación, el 21.6% cuentan con radiofonía, el 19.9% tiene servicios de telefonía pública; y solo el 2.9% (78 comunidades) cuenta con el servicio de internet.

Respecto a las actividades empresariales y empresariales que realizan las comunidades nativas con la finalidad de producir y comercializar bienes y servicios que le permitan generar ingresos fueron las agrícolas (98.7%) y pecuarias (59.6%), siendo también relevante la artesanía.

El 96.3% de comunidades reportaron tener instituciones educativas y el 3.7% (99 comunidades) ninguna. Solo el 70.5% (1.835 comunidades), cuenta con instituciones bilingüe.

Gráfico 10: Actividades económicas y educativas de las comunidades nativas censadas



1/ El total no suma 100%, por ser una pregunta con respuesta múltiple.

Fuente: III Censo de Comunidades Indígenas 2017 - Instituto Nacional de Estadística e Informática

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

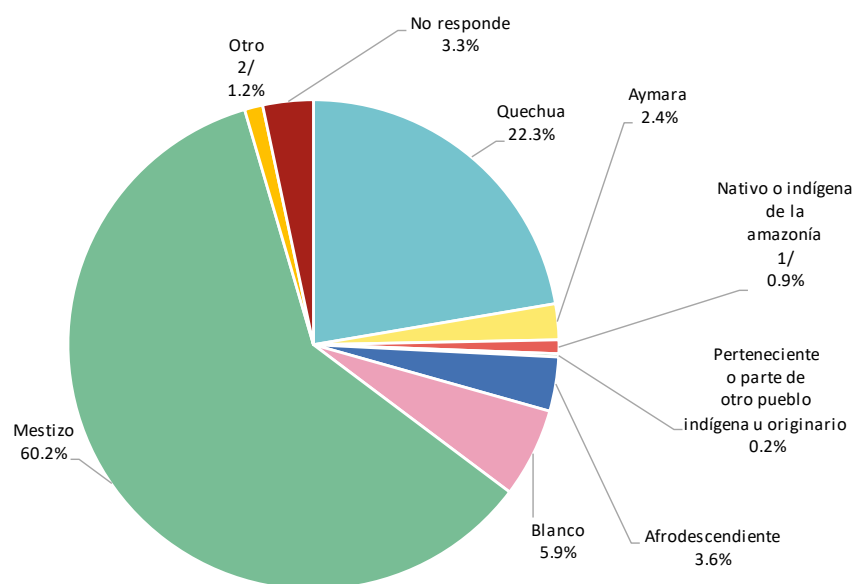


Auto identificación étnica y lengua materna

En relación a la auto-identificación étnica, los resultados del Censo Nacional 2017, indican que del total de la población de 12 años a más (23.2 millones), el 22.3% “quechua” (5.2 millones), 3.6% “afroamericano¹³” (0.8 millones), 2.4% “aymara” (0.5 millones), el 0.9% “nativo o indígena de la Amazonía” (0.2 millones), el 0.2 % perteneciente o parte de otro pueblo indígena u originario (0.05 millones), entre otros.

Según información del Censo Nacional 2017, de un total de 4.5 millones de personas hablantes de lenguas indígenas u originarias, el 95.1% son hablantes de lenguas indígenas u originarias (4.3 millones) y el 4.9% son hablantes de lenguas indígenas de la Amazonía (0.2 millones).

Gráfico 11:Auto identificación étnica de las personas de 12 años a más



1/ Incluye Ashaninka, Awajún, Shipibo-Konibo y Shawi.
2/ Incluye Nikkei, Tusan, entre otros.

Fuente: Censo Nacional del 2017 - Instituto Nacional de Estadística e Informática

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

**Tabla 2: Hablantes de lenguas indígenas en el Perú
(en número y porcentaje)**

Total de hablantes de lenguas indígenas u originarias	4,477,195	100
Lenguas indígenas u originarias de los andes	4,256,121	95.1
Quechua	3,805,531	85.0
Aymara	450,010	10.1
Jaqaru	448	0.0
Kawi	132	0.0
Lenguas indígenas u originarias de la Amazonía	221,074	4.9
Ashaninka	73,567	1.6
Awajún	56,584	1.3
Shipibo-konibo	34,152	0.8
Shawi	17,241	0.4
Matsigenka	6,629	0.1
Ticuna	4,290	0.1
Nomatsigenga	3,895	0.1
Achuar	3,809	0.1
Wampis	3,569	0.1
Yine	2,680	0.1
Otros 1/	13,598	0.0
Otras lengua nativas	1,060	0.0

1/ Incluye 24 lenguas amazónicas

Fuente: Política Nacional de Cultura al 2030 - Ministerio de Cultura

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

¹³ Incluye negro, moreno, zambo, mulato/pueblo afroperuano.



Otras características específicas de estos grupos étnicos, los encontramos en el documento “Política Nacional de Cultura al 2030”¹⁴, en donde se señala lo siguiente:

- Pueblo Afroperuano, de acuerdo a los resultados del Censo Nacional 2017, la población afroperuana (de 12 años a más) representa alrededor del 4% de la población total (se estima que ascienden a 828,8 mil personas). Según ámbito geográfico, el 83,2% de dicha población se encuentra en el ámbito urbana y el 16,8% en el ámbito rural. En relación al sexo, el 45,8% son mujeres y el 54,2% hombres. Las personas que se auto perciben como afrodescendientes se concentran en Tumbes, Piura y Lambayeque (11.5%, 8.9% y 8.4% del total, respectivamente).
- Pueblos indígenas u originarios, de acuerdo con los Censos Nacionales 2017, el 25,8% de la población de 12 y más años de edad, se auto identifica como parte de algún pueblo indígena y originario; así como el 16% de la población censada, de 3 años a más, declaró tener cómo lengua materna una lengua indígena u originara. Del total, el 24,9% se auto identifican como población indígena de los Andes, y el 0,9% como población indígena de la Amazonía.
- Respecto del total de personas que se auto perciben como quechuas (5.2 millones), el 84.1% se concentran en Apurímac, el 81.2% en Ayacucho, el 80.8% en Huancavelica, el 74.7% en Cusco y el 57.0% en Puno.

Es necesario tener en cuenta esta información para el desarrollo de intervenciones con un enfoque multicultural.

¹⁴ Del Ministerio de Cultura, el cual se encuentra en el siguiente link: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1025961/PNC_VERSION%20FINAL_2.pdf, página 42.

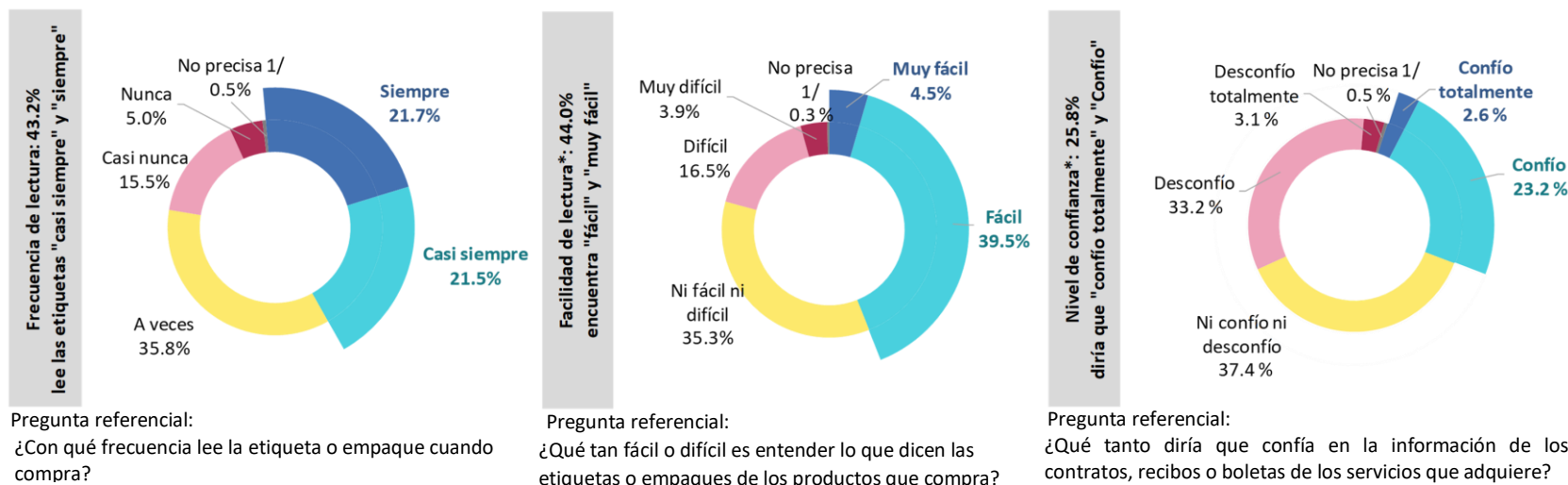
IV.2 Hábitos y habilidades del consumidor

En esta sección se presentan los resultados relacionados a: i) el comportamiento habitual de los consumidores en el proceso de toma de decisión de compra en lo referido a la búsqueda y comprensión de la información (a través de la lectura de etiquetas de productos, contratos de servicios, entre otros), ii) una aproximación a la medición referencial de las habilidades de los consumidores, dentro de una relación de consumo, para lo cual se utilizaron preguntas control que permitieron verificar aspectos como la comprensión de la información que brindan los proveedores y iii) el comportamiento habitual relacionado a una conducta de consumo responsable.

IV.2.1 Hábitos de consumo y confianza en la información

Lectura, entendimiento y confianza de la información. Cuatro de cada diez consumidores (43.2%) indicaron que habitualmente leen “siempre” y “casi siempre” la información incluida en las etiquetas de los productos que van a consumir. Solo un 5.0% del total de consumidores declaró nunca leer las etiquetas. Asimismo, la información contenida en las etiquetas es entendible (“fácil” y “muy fácil” entender) para menos de la mitad (44.0%) de los consumidores y para la quinta parte de ellos (20.4%) les resultó “muy difícil” o “difícil” de entender la información. Asimismo, solo el 25.8% del total de consumidores confían en dicha información (incluye las respuestas “confío totalmente” y “confío”).

Gráfico 12: Hábitos de lectura, nivel de entendimiento y confianza en la información contenida en empaques de productos (%)



*Incluye a los consumidores que señalan que siempre, casi siempre, a veces y casi nunca leen las etiquetas de los productos.

1/ Datos no representativos

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi



Los resultados reflejan que no todos los consumidores tienen el hábito de lectura y menos de la mitad declaran comprender la información que les es transmitida en las etiquetas o empaque de los productos en general. Estos resultados se repiten con diversa intensidad en los consumidores si es que se analiza a mayor detalle de acuerdo con sus principales atributos.

Según atributos, destacan algunas características: la frecuencia de lectura es más alta conforme mayor es la edad, el hábito de lectura está más internalizado en el grupo de “adultos mayores e intermedios” (de 40 años a más), que reportaron una mayor frecuencia de lectura (48.0%), en comparación a los “jóvenes” (de 18 a 24 años) que reportaron una menor frecuencia (31.2%). En tanto, el grupo de “adultos jóvenes” (de 25 a 39 años) tienen una mayor frecuencia de entendimiento de la información contenida en las etiquetas (48.7%).

Según sexo, existe diferencia relevante en la frecuencia de lectura de etiquetas de mujeres (46.5%) versus los hombres (39.9%). Situación que contrasta con el entendimiento de la información leída, donde es mayor la frecuencia de entendimiento de los hombres (47.6%) en comparación de las mujeres (40.4%).

Realizando un análisis según NSE, es mayor la frecuencia de lectura en el NSE A/B (48.6%) y el entendimiento de la información en las etiquetas es mayor en el NSE C (45.0%).

A nivel NSE, es mayor la confianza en los consumidores de los NSE A/B (27.9%), lo cual puede deberse a que compran sus productos en lugares más seguros y formales.

En el caso de grupo de edad, los resultados evidencian que es mayor la confianza (28.1%) en los adultos jóvenes (entre 25 y 39 años), respecto de los otros grupos etarios.

Gráfico 13: Hábitos de lectura, nivel de entendimiento y confianza de la información contenida en etiquetas, según atributos del consumidor (%)

Características		Frecuencia de lectura ^{1/}	Facilidad de lectura ^{2/ 3/}	Confianza en la información ^{3/ 4/}
Total		43.2%	44.0%	25.8%
Rango de edades	De 18 a 24 años	31.2%	38.1%	23.2%
	De 25 a 39 años	44.5%	48.7%	28.1%
	De 40 años a más	48.0%	42.2%	24.7%
Sexo	Hombre	39.9%	47.6%	29.3%
	Mujer	46.5%	40.4%	22.4%
NSE	A/B	48.6%	43.5%	27.9%
	C	38.8%	45.0%	24.9%
	D/E	44.8%	42.9%	25.3%
Nivel educativo alcanzado	Educación inicial ^{5/}	9.2%	56.3%	15.7%
	Primaria	40.6%	46.4%	30.9%
	Secundaria	41.8%	43.0%	22.9%
	Superior técnico comp.	46.7%	43.3%	25.7%
	Superior univ. incom.	37.2%	42.1%	27.6%
	Superior univ. comp.	51.4%	47.0%	27.0%
	Posgrado ^{5/}	57.9%	47.0%	36.9%

1/Se considera solo los consumidores que declararon la habitualidad alta en la lectura “siempre” y “casi siempre”.

2/Se considera solo los consumidores que declararon facilidad de entendimiento “muy fácil” y “fácil”.

3/Incluye a los consumidores que señalaron que siempre, casi siempre, a veces y casi nunca leen las etiquetas de los productos.

4/Se considera solo los consumidores que indicaron las respuestas “confío totalmente” y “confío”.

5/Datos no representativos

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

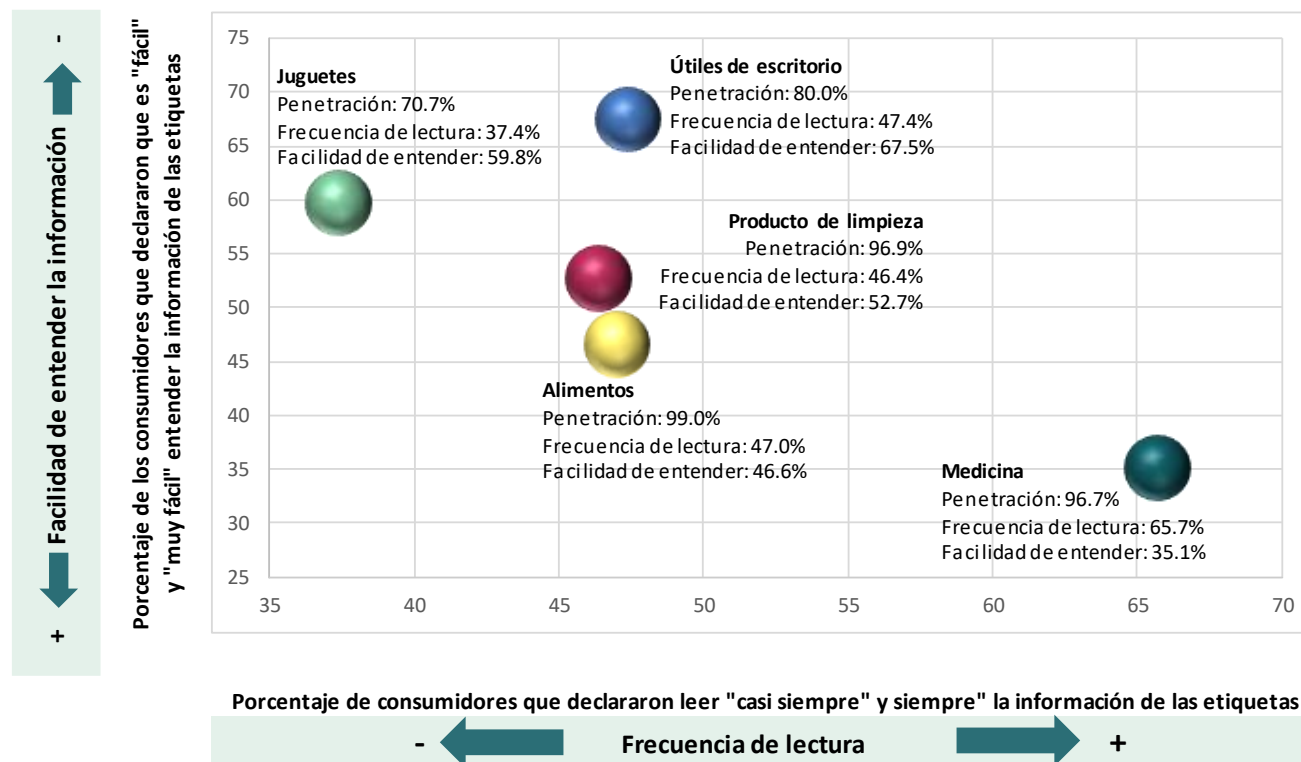


Dado que la información contenida en las etiquetas de los productos varía según categoría, se evaluó la frecuencia de lectura y entendimiento de las etiquetas de las principales categorías de productos, según la alta penetración de mercado. Los resultados obtenidos son los siguientes:

- Los consumidores revisan con una mayor frecuencia (65.7%) la información de las medicinas y a la vez son las que menos las entienden (35.1%).
- Le sigue la categoría de útiles escolares en la que la frecuencia de lectura se da en el 47.4% y el nivel de entendimiento es de 67.5%; y la categoría de alimentos con una frecuencia de lectura de 47.0% y un nivel de entendimiento de 46.6%.
- La categoría de alimentos categoría de útiles escolares en la que la frecuencia de lectura se da en el 47.4% y el nivel de entendimiento es de 67.5%.
- Los juguetes (37.4%) y productos de limpieza (46.4%) tienen la menor frecuencia de lectura de la información contenida en las etiquetas.

La baja tasa de entendimiento de la información reflejaría, en parte, la necesidad de simplificar y/o comunicar de mejor forma dicha información toda vez que constituye un insumo importante para la toma de decisiones de consumo que afectará la salud en el corto y largo plazo.

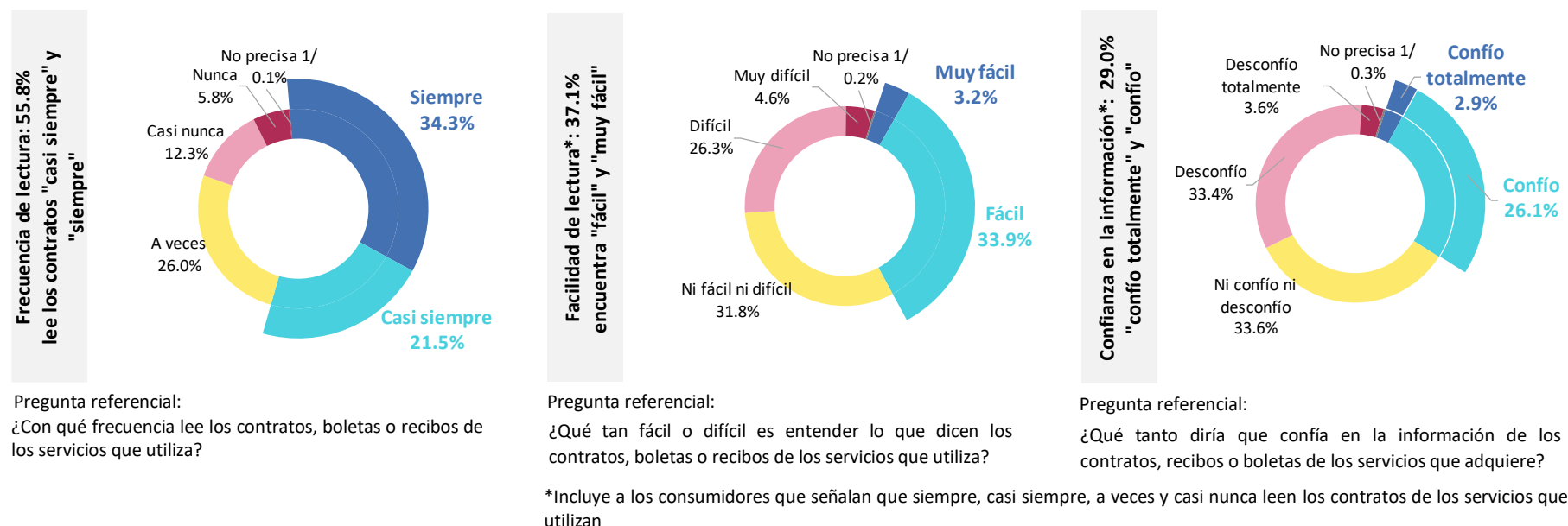
Gráfico 14: Lectura y entendimiento de la información contenida en etiquetas, según principales categorías (%)



En frecuencia de lectura se incluye las opciones de respuesta "siempre" y "casi siempre"
En facilidad de entendimiento se incluye las opciones de respuesta "muy fácil" y "fácil"
Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

Lectura, entendimiento y confianza en la información de los contratos. La frecuencia de lectura de contratos de los diversos servicios es mayor (55.8%), respecto a la lectura de etiquetas de productos (43.2%); sin embargo, cuando se pregunta con relación al entendimiento de la información contenida en los contratos, el porcentaje es menor (37.1%) en comparación con lo declarado para el caso de la información de etiquetas (44.0%). El porcentaje de personas que declaran nunca leer la información es similar tanto para etiquetas como contratos (5.8%). Destaca que solo la cuarta parte de consumidores (26.1% en promedio) confía en la información contenida dichos contratos.

Gráfico 15: Hábitos de lectura, entendimiento y confianza de la información contenida en contrato de servicios



1/ Datos no representativos

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi



Según características de los consumidores se evidencia lo siguiente:

Según sexo, se evidencia que existe una mayor frecuencia de lectura y entendimiento de contratos de servicios de los hombres (56.6% y 41.1%, respectivamente), en comparación de las mujeres (54.9% y 33.0%, respectivamente).

Realizando un análisis, según grupo de edad, los resultados arrojan que los adultos intermedios y mayores (de 40 años a más) reportaron mayor frecuencia de lectura (60.2%) y entendimiento (38.5%) de los contratos de servicios, en comparación a los otros grupos de edad.

Con relación a la confianza, se reportó que los hombres declararon una mayor confianza en la información contenida en contratos, boletas y recibos de servicios (34.5%), en comparación con las mujeres (23.5%).

Gráfico 16: Hábitos de lectura, nivel de entendimiento y confianza de la información contenida en contratos de servicios (%)

Características		Frecuencia de lectura de contrato ^{1/}	Facilidad de lectura de contrato ^{2/3/}	Confianza en la información de contratos ^{3/4/}
Total		55.8%	37.1%	29.0%
Rango de edades	De 18 a 24 años	53.0%	37.2%	35.7%
	De 25 a 39 años	52.7%	35.6%	28.5%
	De 40 años a más	60.2%	38.6%	26.1%
Sexo	Hombre	56.6%	41.1%	34.5%
	Mujer	54.9%	33.0%	23.5%
NSE	A/B	51.6%	30.9%	28.1%
	C	56.8%	38.1%	29.3%
	D/E	58.1%	41.0%	29.3%
Nivel educativo alcanzado	Educación inicial 5/	29.8%	31.1%	46.7%
	Primaria	60.9%	44.6%	32.1%
	Secundaria	54.5%	36.3%	27.2%
	Superior técnico comp.	58.4%	32.4%	25.9%
	Superior univ. incom.	51.5%	35.0%	32.7%
	Superior univ. comp.	54.4%	39.2%	27.8%
	Posgrado 5/	62.6%	38.4%	55.8%

1/Se considera solo los consumidores que declararon la habitualidad alta en la lectura “siempre” y “casi siempre”.

2/Se considera solo los consumidores que declararon facilidad de entendimiento “muy fácil” y “fácil”.

3/Incluye a los consumidores que señalaron que siempre, casi siempre, a veces y casi nunca leen los contratos de servicios.

4/Se considera solo los consumidores que indicaron las respuestas “confío totalmente” y “confío”.

5/Datos no representativos

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

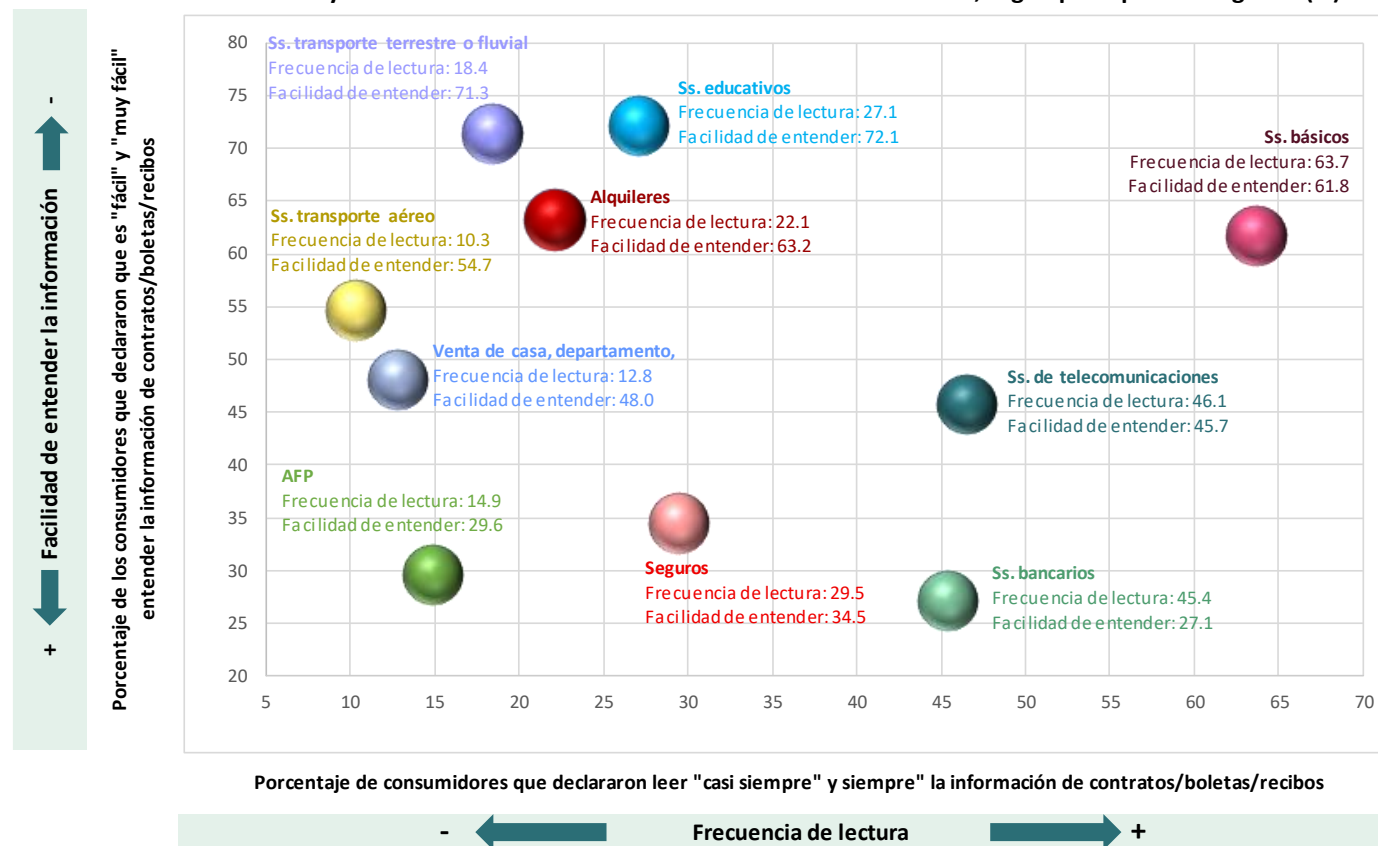
Según principales rubros, la frecuencia de lectura y grado de entendimiento es diversa como se presenta a continuación:

Los consumidores declararon tener hábitos como leer frecuentemente los contratos de los servicios de agua, luz y gas natural (63.7%) en comparación con otras categorías, aunque sin necesariamente ser entendida por la totalidad (el 61.8% declaró entenderla).

Destaca que la información contenida en los contratos de servicios y productos financieros es la menos comprensible para los consumidores: servicios o productos bancarios (27.1%), AFP (29.6%) y seguros (29.5%).

Los menores hábitos en cuanto a frecuencia de lectura se dieron en el transporte aéreo (10.3%) y rubro inmobiliario (12.8%) en los que además cerca de la mitad de los consumidores declaró entender la misma.

Gráfico 17: Lectura y entendimiento de la información contenida en contratos, según principales categorías (%)



Se incluye: **Ss. básicos** (recibos de agua, luz y gas natural), **Ss. de telecomunicaciones** (contratos de telefonía móvil, telefonía fija, cable o internet), **Ss. bancarios** (contrato de préstamos, tarjetas de créditos, tarjetas de débitos, etc.), **Seguros** (contrato de seguro de salud o de vida), **Alquileres** (contrato de alquiler de locales), **AFP** (contratos de fondo de pensiones), **Ss. Educativos** (boletas de nidos, colegios y universidades) y **Ss. de transporte o fluvial** (boletos).

En facilidad de entendimiento se incluye las opciones de respuesta "muy fácil" y "fácil"

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

Otros hábitos de los consumidores en el proceso de compra

Entre otros hábitos que señalaron realizar los consumidores en el proceso de compra destacaron los siguientes:

- Entre los hábitos de mayor frecuencia se encuentran: ir a establecimientos en los que se tiene en cuenta la higiene y la atención del cliente (80.2%), revisar la fecha de vencimiento del producto (78.4%), comparar precios entre productos (76.0%), guardar la garantía de los productos (67.3%), exigir el comprobante de pago (65.4%), exigir el cumplimiento de las ofertas que hayan sido anunciadas (64.7%), preferir comprar productos de fabricantes que no contaminan el ambiente (59.5%), revisar los ingredientes y/o componentes del producto (56.8%) y conservar sus comprobantes de pago (55.4%).



Gráfico 18:Hábitos de compra

(% de consumidores que realizan la acción “siempre” y “casi siempre”)

Casi siempre/siempre	%
Suele ir a establecimientos en los que se tiene en cuenta la higiene y la atención al cliente	80.2
Revisa la fecha de vencimiento del producto	78.4
Compara precios entre productos	76.0
Revisa las condiciones de conservación de un producto	71.5
Compara lo que le cobran con su comprobante de pago	68.4
Guarda la garantía de los productos	67.3
Exige el comprobante de pago	65.4
Exige el cumplimiento de las ofertas que hayan sido anunciadas	64.7
Prefiere comprar productos de fabricantes que no contaminan el ambiente	59.5
Revisa los ingredientes y/o componentes del producto	56.8
Conserva sus comprobantes de pago	55.4

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

Hábitos de los consumidores con respecto al cuidado de su salud y del medio ambiente

Sobre la base de lo declarado por los consumidores, se puede establecer la existencia de conductas consideradas “saludables” y “responsables”, entendida esta última como aquellas en las que en su elección de compra incide criterios éticos y es que además de la variable precio y calidad considera la historia de los productos y la conducta de las empresas que los ofrecen. Este consumidor realiza un análisis introspectivo de sus hábitos de compra y de sus valores¹⁵.

Con relación a las conductas saludables, se obtuvo lo siguiente:

Seis de cada diez (60.6%) indicó que llevaba una alimentación balanceada, dándose una mayor incidencia cuanto mayor es la persona.

El hábito de realizar ejercicios siempre o casi siempre por parte de los consumidores, solo se da en cuatro de cada diez personas (40.1%), dándose una mayor incidencia en los hombres (47.5% versus el 32.7% para el caso de las mujeres) y conforme se reporta un mayor nivel educativo y pertenencia a los NSE más altos.

Los hábitos de no fumar (84.3%) y no ingerir bebidas alcohólicas (51.6%) se dan en mayor grado en el caso de las mujeres y pertenecía a los NSE más bajos (NSE D/E: 85.7% y 54.0%, respectivamente).

Cuatro de cada diez (43.1%) consumidores declaró no automedicarse, dándose una mayor incidencia en los hombres (46.2% versus el 40.1% para el caso de las mujeres) y pertenencia a los NSE más altos (NSE A/B: 48.0%).

Gráfico 19: Conductas saludables del consumidor con relación a su cuidado personal (%)

Características		Hábitos positivos				
Total		Llevar una alimentación balanceada ^{1/}	Hacer ejercicio ^{1/}	No fumar ^{2/}	No ingerir bebidas alcohólicas ^{2/}	No medicarse sin receta ^{2/}
		60.6%	40.1%	84.3%	51.6%	43.1%
Rango de edades	De 18 a 24 años	55.2%	44.9%	82.1%	62.1%	47.3%
	De 25 a 39 años	56.9%	37.0%	83.6%	43.8%	40.2%
	De 40 años a más	67.0%	40.7%	86.0%	54.2%	43.9%
Sexo	Hombre	58.7%	47.5%	76.2%	42.4%	46.2%
	Mujer	62.4%	32.7%	92.3%	60.8%	40.1%
NSE	A/B	61.2%	47.4%	81.5%	47.1%	48.0%
	C	59.1%	37.9%	85.0%	52.7%	40.8%
	D/E	62.1%	36.8%	85.7%	54.0%	42.2%
Nivel educativo alcanzado	Educación inicial ^{3/}	67.3%	21.0%	72.8%	63.2%	52.2%
	Primaria	63.1%	35.6%	84.3%	57.2%	41.9%
	Secundaria	59.5%	37.2%	86.1%	53.0%	41.9%
	Superior técnico comp.	58.6%	43.6%	80.0%	44.2%	45.0%
	Superior univ. incom.	56.1%	43.9%	78.4%	50.5%	41.4%
	Superior univ. comp.	65.7%	45.0%	87.2%	49.7%	47.7%
	Posgrado ^{3/}	76.7%	56.3%	96.4%	54.2%	46.8%

1/Llevar una alimentación balanceada, hacer ejercicio se incluye las opciones de respuesta de “siempre” y “casi siempre”.

2/Fumar, ingerir bebidas alcohólicas y medicarse sin receta se incluye las opciones de respuestas “nunca” o “casi nunca”.

3/Datos no representativos.

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

¹⁵ Consumo responsable: Diagnostico y análisis comparativo en la Argentina y Uruguay. Escritos Contables y de Administración, ISSN 1853-2063, vol. 4, n° 1, 2013, págs. 43 a 79.



Con la finalidad de conocer los hábitos de los consumidores respecto al cuidado y sostenibilidad del medio ambiente; se obtuvo lo siguiente:

- El cuidado del agua y ahorro de energía, se encuentran entre los hábitos más internalizados por los consumidores (79.8% y 64.2%, respectivamente). En los NSE más bajos existiría una mayor preocupación por el uso más eficiente de dichos servicios.
- Respecto a las acciones que en menor proporción (“siempre” o “casi siempre”) realiza el consumidor se encontraban la reutilización de productos y caminar o manejar bicicleta en vez de tomar un vehículo para trasladarse (33.9% y 34.8%, respectivamente); no obstante, estas acciones se dan en una mayor proporción en los NSE más altos.
- Finalmente, las personas de 40 años a más presentan una mayor preocupación por el cuidado del medio ambiente en general.

Gráfico 20: Conductas del consumidor responsable enfocado en el cuidado del medio ambiente (%)

Características		Hábitos positivos					
		 Ahorrar energía/ electricidad	 Cuidar el agua/ no gastar agua por gusto	 Separar la basura en vidrio, plástico, papel y productos orgánicos	 Caminar o manejar bicicleta en vez de usar auto, taxi o bus	 Usar productos que no dañen el ambiente	 Reusar productos
Total		64.2%	79.8%	43.0%	34.8%	45.5%	33.9%
Rango de edades	De 18 a 24 años	51.1%	67.0%	31.1%	28.3%	39.4%	32.6%
	De 25 a 39 años	61.8%	80.9%	38.2%	31.3%	42.8%	31.3%
	De 40 años a más	73.0%	85.0%	53.7%	41.5%	51.2%	37.1%
Sexo	Hombre	64.4%	79.1%	43.2%	37.0%	47.1%	33.9%
	Mujer	63.9%	80.5%	42.8%	32.5%	43.9%	33.9%
NSE	A/B	65.1%	77.1%	39.1%	37.5%	49.9%	38.8%
	C	61.2%	80.8%	41.2%	34.1%	41.7%	30.4%
	D/E	67.4%	80.7%	48.9%	33.2%	46.8%	34.6%
Nivel educativo alcanzado	Educación inicial 1/	39.4%	54.1%	48.3%	22.0%	30.1%	22.5%
	Primaria	71.6%	82.8%	56.9%	38.8%	44.6%	29.9%
	Secundaria	62.5%	80.3%	44.5%	33.6%	44.2%	34.0%
	Superior técnico comp.	65.6%	81.1%	38.0%	31.4%	47.9%	34.7%
	Superior univ. incom.	51.6%	68.7%	31.0%	29.6%	43.9%	29.9%
	Superior univ. comp.	69.7%	83.7%	40.3%	42.6%	48.8%	39.4%
	Post-Grado univ. 1/	78.5%	83.4%	33.6%	42.4%	51.1%	47.3%

1/Ahorrar energía, cuidar el agua, separar la basura, caminar o manejar bicicleta, usar productos que no dañan el medio ambiente y reusar los productos incluyen las opciones de respuesta “siempre” y “casi siempre”.

2/Datos no representativos.

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi



IV.2.1 Habilidades del consumidor

Conforme se apreció en los ítems precedentes, los entrevistados señalaron tener ciertos hábitos que pueden ser considerados como razonables¹⁶, en cuanto a la lectura y entendimiento de la información que contienen las etiquetas y contratos; no obstante, estos resultados, declarativos, cambiaron cuando los entrevistados fueron sometidos a preguntas de control que permiten evaluar las habilidades necesarias para realizar decisiones de consumo informadas¹⁷.

Así, por ejemplo, se evaluó la capacidad de lectura de etiquetas mediante i) la interpretación de la información nutricional de un producto cuya etiqueta real le fue mostrada, ii) la fecha de vencimiento y iii) la solicitud que elija la opción más saludable entre dos productos alimenticios similares; pero, con advertencias (octógonos) distintos.

Las habilidades numéricas se evaluaron en dos categorías, las consideradas básicas, mediante el ejercicio de elegir la tasa de interés más conveniente para una tarjeta de crédito y la elección entre dos ofertas del mismo producto; y las habilidades numéricas avanzadas, en la que se involucra el cálculo del monto del pago del interés anual por un préstamo hipotético.

Gráfico 21: Evaluación de las habilidades de los consumidores (%)



Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

¹⁶ Se entiende que el consumidor es razonable, antes de tomar decisiones de consumo, cuando adopta precauciones comúnmente razonables y se informa adecuadamente acerca de los bienes o servicios que les ofrecen los proveedores. Comisión Desleal del Indecopi. Boletín – diciembre 2004.

¹⁷ La presente evaluación de habilidades de los consumidores es una adaptación de la evaluación realizada por la Comisión Europea a través de su publicación “Eurobarómetro 342”. Abril 2011.



Los resultados obtenidos evidencian que los consumidores tienen habilidades de consumo limitadas. Considerando algunos atributos relevantes de los consumidores se obtuvo los siguientes resultados:

El nivel educativo es determinante en las habilidades que tienen los consumidores en las decisiones de consumo adecuadas.

Respecto a la interpretación de las etiquetas relacionado con la información nutricional, se obtuvo que solo el 10.6% de los consumidores identificó la respuesta correcta, evidenciando la complejidad de dicha información, siendo las personas del grupo de edad de 40 años a más (7.2%) y los del NSE D/E (7.6%) quienes obtuvieron los menores puntajes.

En el caso de alimentación saludable, menos de la mitad de los consumidores pudo elegir la opción menos dañina toda vez que se contrastó dos productos similares en los que se diferenciaban en que uno de ellos contenía el octógono de grasas trans, cuya recomendación por parte de la autoridad de la salud es hacia evitar el consumo excesivo. Los consumidores del NSE D/E los que obtuvieron el menor porcentaje de identificación adecuada (42.2%).

En cuanto a las habilidades numéricas, siete de cada diez consumidores (73.6%) seleccionó la tasa de interés más adecuada.

Gráfico 22: Evaluación de las habilidades según atributos de los consumidores (%)

Características		Información nutricional	Fecha de vencimiento	Alimentos saludables	Tasa de interés	Cálculo de descuento	Cálculo de intereses
Total		10.6%	82.8%	46.9%	73.6%	42.2%	38.7%
Rango de edades	De 18 a 24 años	14.5%	87.0%	43.8%	60.2%	41.6%	37.4%
	De 25 a 39 años	12.0%	86.3%	49.6%	76.7%	45.9%	43.2%
	De 40 años a más	7.2%	77.3%	45.7%	77.3%	38.9%	34.8%
Sexo	Hombre	12.7%	82.3%	47.1%	73.6%	46.9%	45.8%
	Mujer	8.5%	83.3%	46.7%	73.7%	37.6%	31.6%
NSE	A/B	15.1%	85.0%	51.5%	79.3%	55.0%	44.3%
	C	10.0%	85.0%	47.3%	72.4%	39.8%	42.2%
	D/E	7.6%	77.8%	42.2%	70.5%	34.6%	28.9%
Nivel educativo alcanzado	Educación inicial 1/	0.0%	23.8%	6.7%	39.1%	30.0%	4.9%
	Primaria	4.7%	69.8%	42.0%	65.6%	25.7%	17.1%
	Secundaria	8.5%	84.9%	44.2%	69.8%	38.0%	37.5%
	Superior técnico comp.	10.1%	83.0%	50.8%	76.5%	43.5%	42.7%
	Superior univ. incom.	16.0%	86.3%	50.9%	74.7%	50.9%	44.3%
	Superior univ. comp.	20.0%	87.0%	50.0%	89.5%	67.6%	53.7%
	Posgrado 1/	16.7%	92.1%	69.7%	96.4%	43.3%	70.7%

1/Datos no representativos

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

En el caso de los cálculos para conocer el nivel de descuento y el monto a pagar por concepto de intereses, solo cuatro de cada diez consumidores señalaron la respuesta correcta, en los dos casos (42.2% y 38.7%, respectivamente). Según atributos del consumidor, se evidencia que las mujeres, los consumidores del NSE D/E y los de menor nivel educativo tienen menores habilidades para realizar operaciones de cálculo.

IV.3 El conocimiento del consumidor con relación a sus derechos y regulación de protección

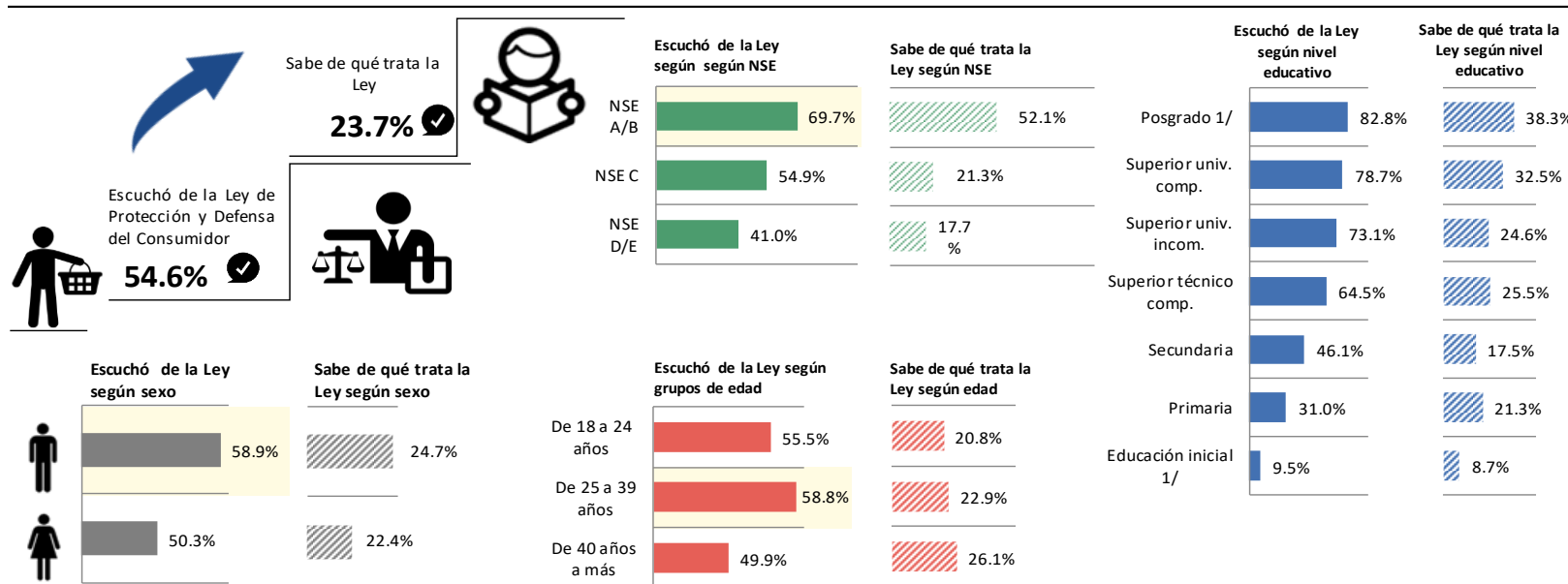
IV.3.1 Conocimiento del marco legal y de sus derechos como consumidor

El Código de Protección y Defensa del Consumidor establece normas que tienen como finalidad la protección y defensa del consumidor. Esta norma busca que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos; y que gocen de los derechos y mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría de información, corrigiendo, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses.

En el ámbito urbano, cinco de cada diez consumidores (54.6%) indicó haber escuchado de la existencia de un marco normativo que los protege; el 23.7% declaró conocer de qué se trata.

El conocimiento de la existencia del cuerpo normativo se dio en mayor grado a nivel de los hombres y en los consumidores pertenecientes a los NSE más altos. Asimismo, fue mayor conforme tuvo un nivel educativo más alto.

Gráfico 23: Porcentaje de consumidores que escucharon y conocen el Código de Protección y Defensa del Consumidor (%)



Pregunta referencial

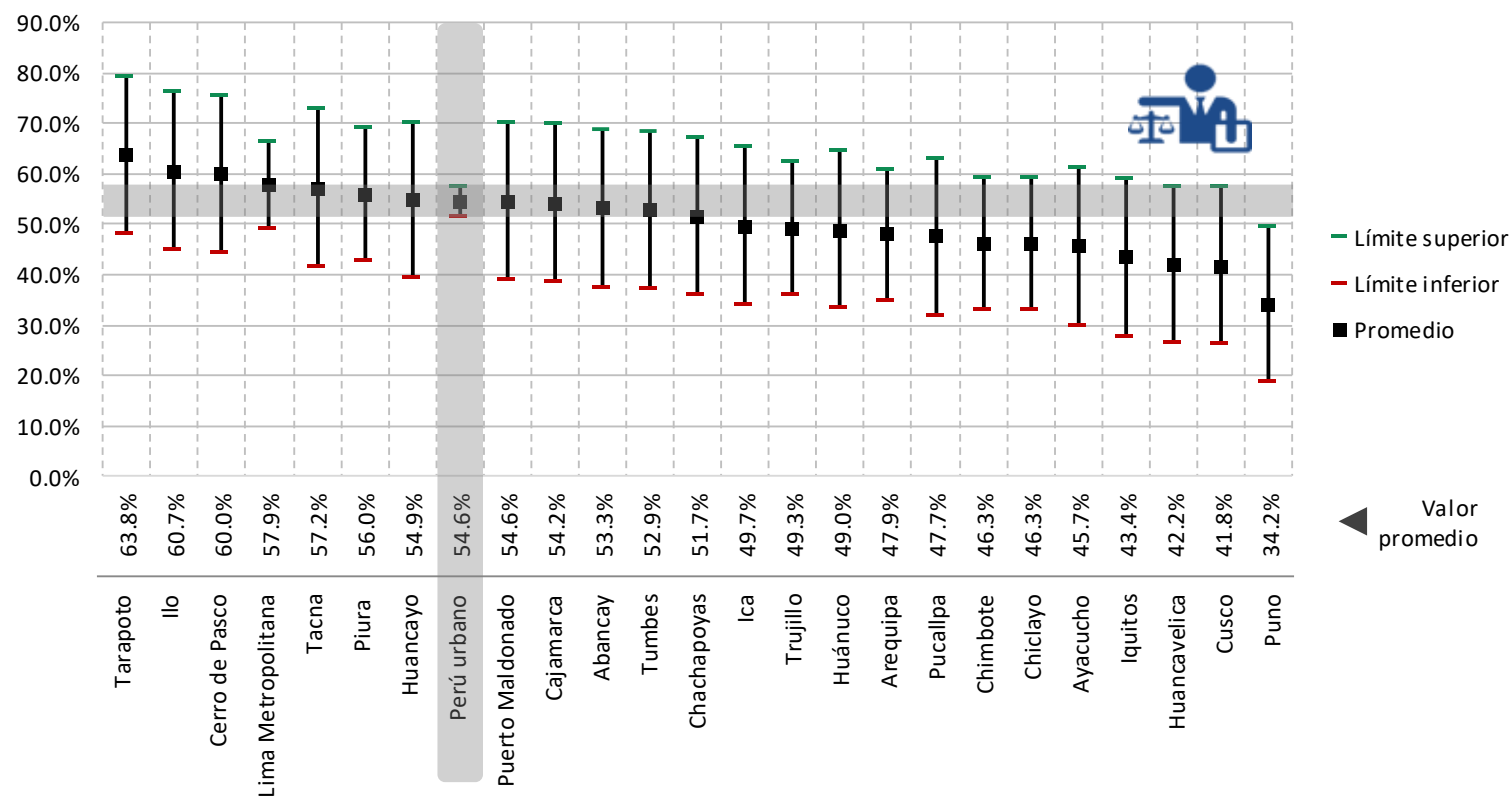
- La Ley de Protección al Consumidor (Código de protección y defensa del consumidor) establece los derechos de los consumidores y las obligaciones de los proveedores en una relación de consumo. Usando esta tarjeta por favor indique si:

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

Conocimiento de la existencia del Código según ciudades. El conocimiento de la existencia de la Ley de consumo es diferenciado. En ciudades como Tarapoto, Ilo y Cerro de Pasco se reportó los valores superiores al promedio en cuanto a la proporción de consumidores que declararon haber escuchado del Código (63.8%, 60.7% y 60.0%, respectivamente), a diferencia de ciudades como Cusco y Puno (34.2% y 41.8%, respectivamente), en donde se encuentran los menores niveles de conocimiento de la existencia del Código.

Gráfico 24: Porcentaje de consumidores que escucharon del Código de Protección y Defensa del Consumidor, según ciudades (%)



Pregunta referencial:

- La Ley de Protección al Consumidor (Código de protección y defensa del consumidor) establece los derechos de los consumidores y las obligaciones de los proveedores en una relación de consumo.

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

Autopercepción de conocimiento de los derechos como consumidor. Alrededor de nueve de cada diez consumidores (86.3%) señaló conocer acerca de sus derechos como consumidor. Sin embargo, si desagregamos esta cifra se tiene que solo el 22.8% de los encuestados indicó tener un “conocimiento alto” (incluyéndose a las respuestas que afirmaron conocerlos “muy bien” y “relativamente bien”) y un 63.5% señaló tener un bajo conocimiento de ellos (engloba a los que indicaron conocerlos “poco” y “muy poco”).

Según características de los consumidores, se evidencia que existe una relación directa entre el nivel de conocimiento alto de sus derechos y el nivel socioeconómico al que pertenecen: el 32.5% del NSE A/B versus el 15.1% del NSE D/E. De igual forma sucede con el grado de instrucción educativa.

Con relación al sexo, se evidencia que un mayor porcentaje de hombres (25.6%), según su percepción, tienen conocimiento alto de sus derechos como consumidores, en comparación a las mujeres (20.0%).

Finalmente, según grupo de edad, los resultados indican que en el segmento de adultos intermedios y mayores (de 40 años a más) se encuentra un mayor porcentaje de consumidores con alto conocimiento de sus derechos (24.6%) y en el segmento de adultos jóvenes (de 25 a 39 años) un mayor porcentaje con bajo conocimiento de sus derechos como consumidor (67.2%).

Gráfico 25: Porcentaje de consumidores de acuerdo a su percepción sobre el conocimiento (%)

Características		Conocimiento alto 1/	Conocimiento de derechos bajo 2/	Desconocimiento 3/
 Total		22.8%	63.5%	13.5%
Rango de edades	De 18 a 24 años	21.5%	65.7%	12.7%
	De 25 a 39 años	21.6%	67.2%	11.1%
	De 40 años a más	24.6%	58.6%	16.3%
Sexo	Hombre	25.6%	62.8%	11.6%
	Mujer	20.0%	64.2%	15.4%
NSE	A/B	32.5%	59.4%	8.1%
	C	22.2%	65.7%	12.1%
	D/E	15.1%	63.8%	20.2%
Nivel educativo alcanzado	Educación inicial 4/	0.8%	30.6%	54.0%
	Primaria	13.9%	56.9%	27.9%
	Secundaria	17.0%	67.3%	15.7%
	Superior técnico comp.	28.8%	64.4%	6.8%
	Superior univ. incom.	25.3%	69.6%	5.0%
	Superior univ. comp.	37.8%	55.2%	7.0%
	Posgrado 4/	62.2%	37.2%	0.6%

1/ Incluye las respuestas “los conozco muy bien” y “los conozco relativamente bien”

2/ Incluye las respuestas “los conozco poco” y “los conozco muy poco”

3/ Incluye a quienes respondieron “no los conozco”

4/ Datos no representativos.

Pregunta referencial:

¿Qué tanto diría que conoce sus derechos como consumidor?

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

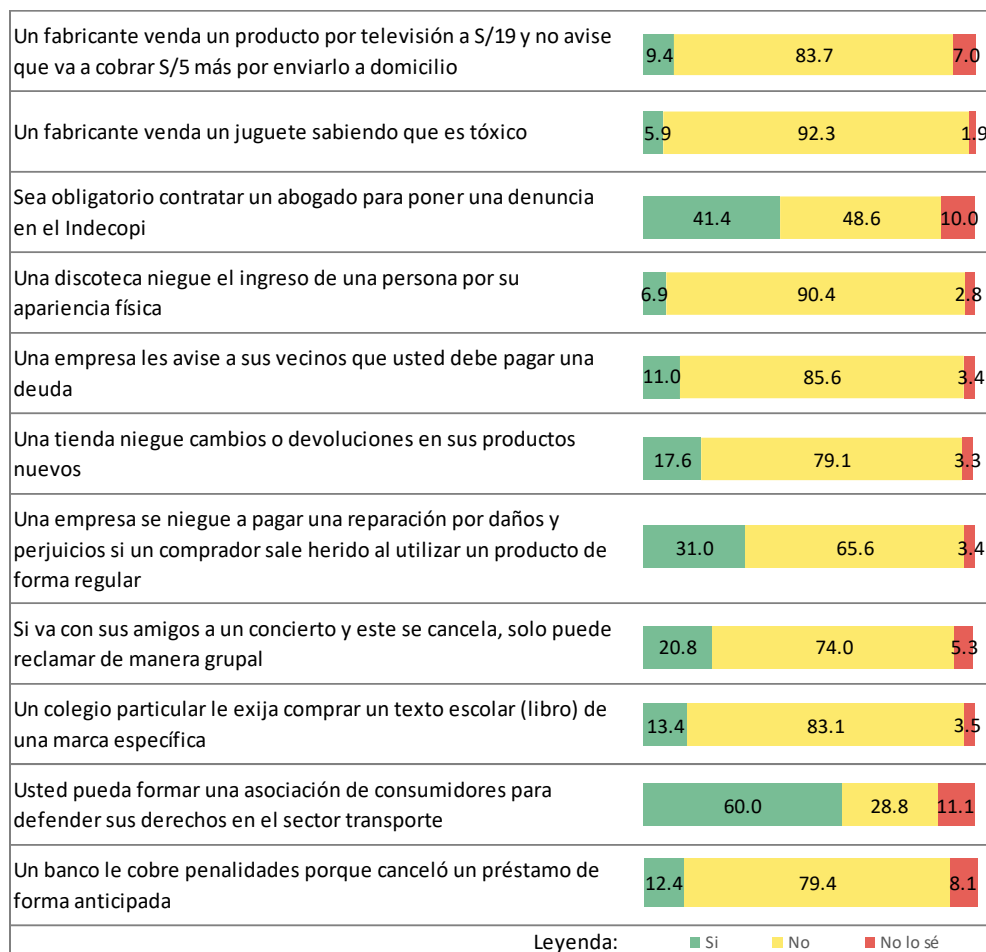
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi



Con la finalidad de conocer de forma más objetiva el grado de conocimiento de los derechos del consumidor, los consumidores fueron sometidos a un ejercicio hipotético relacionado con situaciones cotidianas frente a las cuales el consumidor debía de declarar su conformidad o no.

Al respecto, se evidencia que existe un heterogéneo conocimiento de cada derecho del consumidor sobre la base del ejemplo evaluado y en ningún caso se da una respuesta correcta para el 100% de los casos. Por ejemplo:

- El 41.4% de los consumidores indicó erróneamente que es obligatorio contratar un abogado para poner una denuncia en el Indecopi, lo cual es incorrecto toda vez que basta con la participación del consumidor.
- Un tercio de los consumidores (31%) consideró como permisible que una empresa se niegue a pagar una reparación por daños y perjuicios aun cuando el producto adquirido haya sido la causa del potencial daño.
- El 28.8% de los consumidores indicó que no está permitido formar una asociación de consumidores para defender sus derechos.
- El 20.8% de los consumidores señaló que es correcto que, si va con sus amigos a un concierto y este se cancela, solo puede reclamar de manera grupal, lo cual es incorrecto.
- El 17.6% de los consumidores mostro permeabilidad a que los proveedores le nieguen cambios o devoluciones en sus productos recién adquiridos.
- El 12.4% consideró como permisible que una entidad financiera le cobre una penalidad por cancelar de forma anticipada un préstamo y el 8.1% no supo qué contestar.

Gráfico 26: Evaluación de los derechos del consumidor (%)

Pregunta referencial:

- Por lo que sabe o ha escuchado, según la ley peruana, ¿está permitido o es correcto que...?

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi



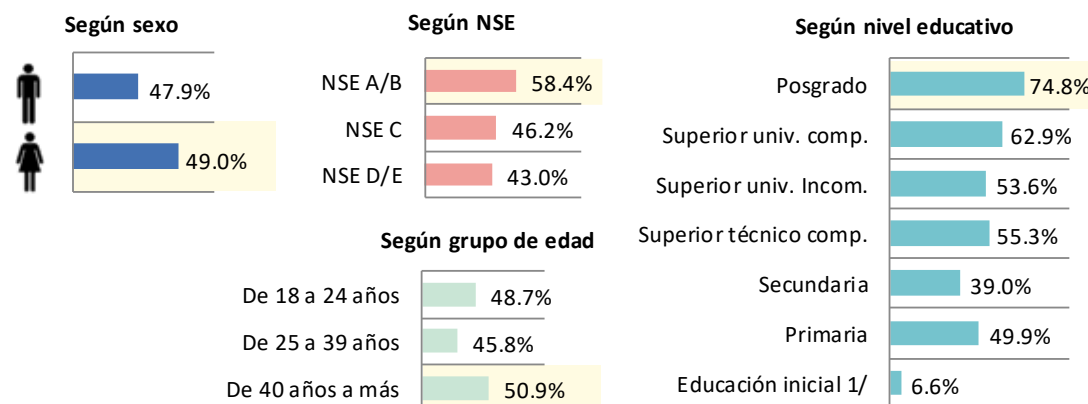
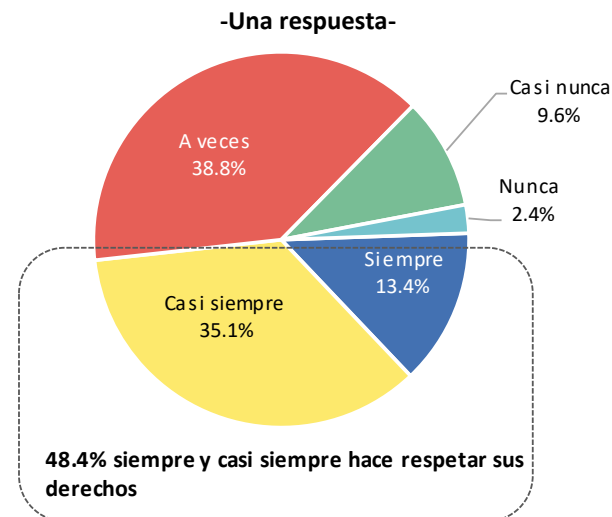
Autopercepción sobre la defensa de sus derechos como consumidores

Alrededor de la mitad de consumidores (48.4%), según su autopercepción, hace respetar sus derechos como consumidor (incluye las opciones “siempre” y “casi siempre”), siendo mayor el porcentaje en los consumidores que pertenecen al NSE A/B (58.4%), en comparación a los otros NSE.

Según grupo de edad, los resultados indican que el segmento de adultos intermedios y mayores (de 40 años a más) se encuentra un mayor porcentaje de consumidores (50.9%) que haría respetar sus derechos, en comparación a los otros grupos etarios.

Por otro lado, doce de cada cien consumidores (12.0%), no haría respetar “nunca” o “casi nunca” sus derechos, siendo mayor esta incidencia conforme se reduce el nivel educativo y NSE de los consumidores.

Gráfico 27: Autopercepción sobre la defensa de sus derechos como consumidor (%)



1/Datos no representativo

Para sexo, NSE, nivel educativo y grupo de edad, se incluye las respuestas “siempre” y “casi siempre”

Pregunta referencial:

- ¿Qué tanto diría usted que hace respetar sus derechos como consumidor?

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

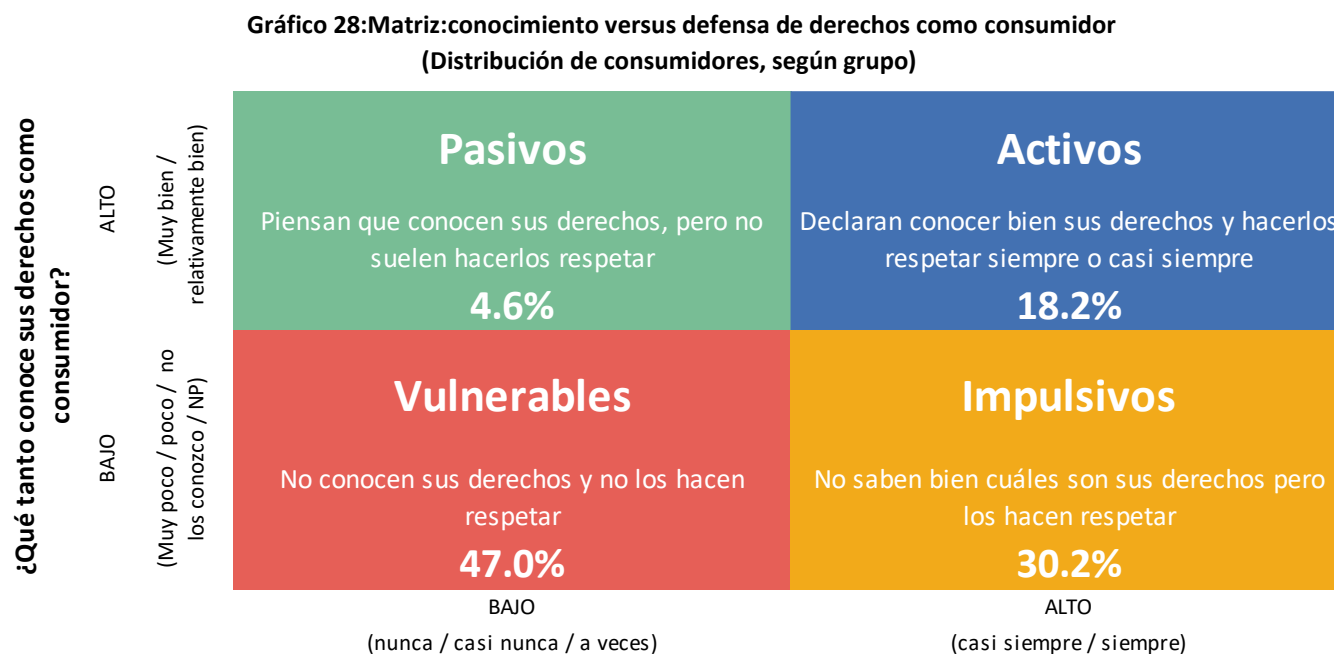


Las respuestas brindadas por los consumidores respecto al conocimiento de sus derechos y la actitud de defensa de los mismos, permiten dimensionar para efectos prácticos de la presente publicación, una tipología o grupos de consumidores, según la siguiente tipología:

- i) **Vulnerables:** como aquellos consumidores que declararon no conocer sus derechos y nunca hacerlos respetar.
- ii) **Pasivos:** como aquellos consumidores que declararon conocer sus derechos, pero no suelen hacerlos respetar.
- iii) **Impulsivos:** Aquellos consumidores que declararon no conocer cabalmente sus derechos, pero los hacen respetar.
- iv) **Activos:** Aquellos consumidores que se caracterizan por conocer bien sus derechos y los hace respetar siempre.

Sobre la base de lo anterior, solo un 18.2% de consumidores tendría un comportamiento activo y un 47.0% estaría dentro grupo de los consumidores “vulnerables”. Asimismo, existe un 30.2% de consumidores independiente del conocimiento de sus derechos, posee una cultura de reclamo; mientras que, un 4.6% simplemente no hace respetar sus derechos pese a conocerlos.

Asimismo, es relevante indicar que existe una asociación significativa entre el conocimiento de los derechos y el respeto de estos por parte de los consumidores.



¿qué tanto diría que hace respetar sus derechos como consumidor?

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi



Evaluando los grupos de consumidores, según sus características relevantes, se evidenció lo siguiente:

- Existe un mayor porcentaje de hombres que son activos, en comparación a las mujeres. Caso contrario al segmento de impulsivos, donde es mayor el porcentaje de mujeres. Asimismo, en condición de vulnerables, casi no existe diferencia en el porcentaje de hombres y mujeres.
- Respecto al NSE, se observa claramente, que existe un mayor número de consumidores del NSE A/B que son activos (27.5%) y en el NSE D/E, un mayor el porcentaje de consumidores vulnerables (52.9%). Esta misma relación sucede según nivel de estudios alcanzados.

Gráfico 29: Tipo de consumidor según características relevantes del consumidor (%)

 Características		Vulnerables	Impulsivos	Pasivos	Activos
Total		47.0%	30.2%	4.6%	18.2%
Rango de edades	De 18 a 24 años	47.3%	31.2%	4.0%	17.5%
	De 25 a 39 años	49.8%	28.7%	4.4%	17.1%
	De 40 años a más	44.1%	31.3%	5.0%	19.6%
Sexo	Hombre	46.8%	27.6%	5.3%	20.2%
	Mujer	47.2%	32.8%	3.8%	16.2%
NSE	A/B	36.5%	30.9%	5.0%	27.5%
	C	49.3%	28.5%	4.6%	17.6%
	D/E	52.9%	32.0%	4.1%	11.0%
Nivel educativo alcanzado	Educación inicial 1/	93.4%	5.7%	0.0%	0.8%
	Primaria	46.7%	39.4%	3.5%	10.4%
	Secundaria	56.1%	26.9%	4.9%	12.1%
	Superior técnico comp.	38.5%	32.6%	6.2%	22.6%
	Superior univ. incom.	44.0%	30.6%	2.4%	22.9%
	Superior univ. comp.	31.8%	30.5%	5.4%	32.4%
	Posgrado 1/	24.0%	13.7%	1.2%	61.0%

1/ Datos no representativos

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi



Búsqueda de información sobre derechos

Dado que existe desconocimiento de los derechos como consumidor, se podría decir que una de las causas es el limitado acceso a dicha información, falta difusión de dichos derechos y el comportamiento “inactivo” del consumidor respecto de la búsqueda externa de ella. En ese marco, los resultados de la encuesta indican que solo el 18.9% de consumidores buscó información sobre sus derechos y el 80.7% de consumidores declaró no haber buscado dicha información.

Asimismo, según características relevantes de los consumidores, entre aquellos que no buscaron información se encuentran los jóvenes de 18 a 24 años (82.6% del total de jóvenes), mujeres (82.6%), los pertenecientes a los NSE D/E (83.4%) y los de menor nivel educativo, como es el caso de los consumidores con educación inicial (86.2%).

Gráfico 30: Búsqueda de información sobre sus derechos por parte de los consumidores, según atributos (%)

Características		Sí	No
 Total		18.9%	80.7%
Rango de edades	De 18 a 24 años	17.1%	82.6%
	De 25 a 39 años	20.5%	79.0%
	De 40 años a más	18.2%	81.4%
Sexo	Hombre	20.8%	78.7%
	Mujer	17.0%	82.6%
NSE	A/B	22.0%	77.4%
	C	18.8%	80.8%
	D/E	16.3%	83.4%
Nivel educativo alcanzado	Educación inicial 1/	9.2%	86.2%
	Primaria	14.7%	85.2%
	Secundaria	14.9%	84.6%
	Superior técnico comp.	23.7%	75.3%
	Superior univ. Incom.	20.4%	79.0%
	Superior univ. comp.	27.3%	72.6%
	Posgrado 1/	38.0%	61.7%

1/ Datos no representativos

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

IV.3.2 Acciones que se realizarían en la búsqueda de la solución en el problema de consumo

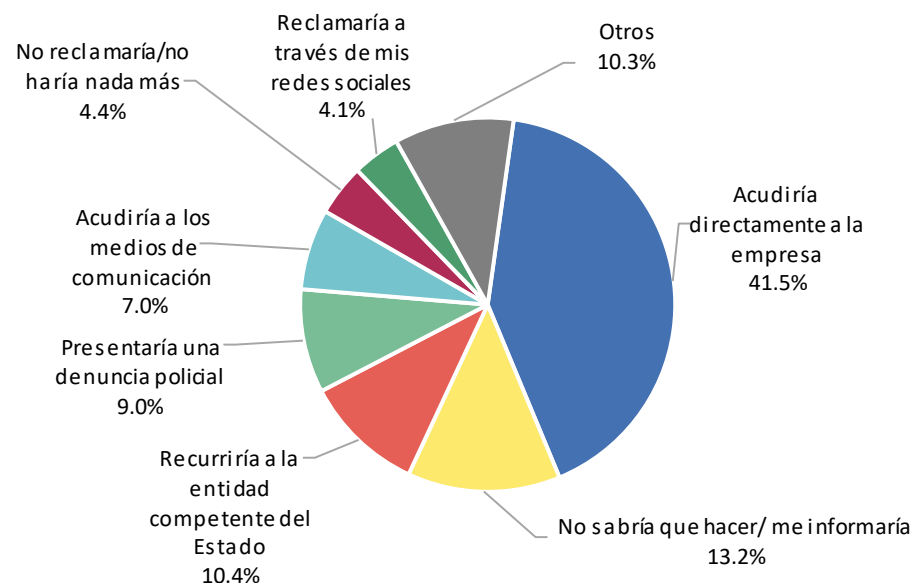
Los consumidores ante la ocurrencia de un conflicto de consumo adoptan como primera acción el acudir directamente a la empresa (41.5%), para ejercer su derecho, sea de forma verbal o a través de otro medio formal¹⁸. Sin embargo, existe un 13.2% consumidores indicó que no sabría qué hacer y un 4.4% que no reclamaría o no tomaría acción alguna.

Asimismo, solo uno de cada diez consumidores (10.4%) señaló que como primera acción a realizar sería recurrir a la entidad competente del Estado a realizar su reclamo; en tanto, el 9.0% presentaría una denuncia policial, que en general no es parte de los mecanismos administrativos en cuanto justicia de consumo

Otras estrategias que realizarían los consumidores, como primera acción, para reclamar se encuentran relacionadas con hacer público dicho descontento, a través de los medios de comunicación (7.0%) y redes sociales (4.1%).

Finalmente, los resultados arrojan, en términos generales, que 5 de cada diez personas realizarían acciones, como primera opción, inadecuadas para encontrar alguna solución a sus problemas de consumo.

Gráfico 31: Primera acción que realizaría para presentar un reclamo (%)
-Respuesta única-



Pregunta referencial:

- Si fuese a realizar un reclamo, ¿qué sería lo primero que haría para reclamar?

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

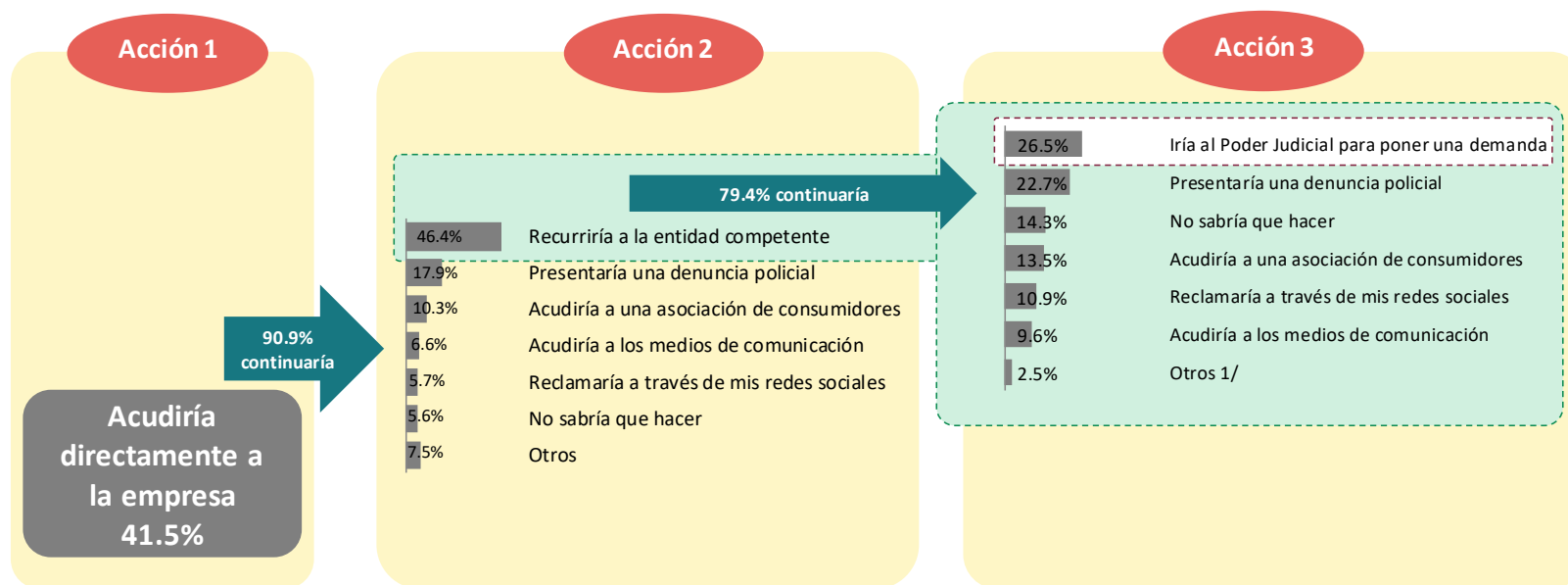
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

¹⁸ Acudir directamente a la empresa incluye (vía presencial, virtual, telefónica) ya sea de forma verbal, carta notarial, formato o libro de reclamaciones

Respecto a aquellos consumidores que realizarían el proceso de reclamo, teniendo como estrategia acudir directamente a la empresa, como primera acción, solo el 90.9% de estos consumidores continuaría con el proceso. La segunda acción que realizaría este grupo, en mayor proporción es recurrir a una entidad competente¹⁹ (46.4%), seguido de presentar una denuncia policial (17.9%), acudir a una asociación de consumidores (10.3%), entre otros.

Del total de consumidores que tendrían como segunda acción presentar su reclamo en una entidad competente; solo el 79.4% continuaría en la búsqueda de solución, siendo la tercera acción estratégica a realizar, principalmente, ir al Poder Judicial para poner una demanda (26.5%), seguido de presentar una denuncia policial (22.7%), no sabría que hacer (14.3%), acudir a una asociación de consumidores (13.5%), entre otros.

Gráfico 32: Pasos para presentar un reclamo (%)



1/ Dato no representativo

Pregunta referencial:

- Si fuese a realizar un reclamo, ¿qué haría para reclamar y en qué orden lo haría?

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

¹⁹ Entidad competente se refiere a Indecopi, Osiptel, Osinergmin, Sunass, SBS, Ositran, etc.



IV.3.3 Conocimiento de entidades a dónde acudir para efectuar reclamos

El consumidor en el Perú cuenta con diversos instrumentos para solucionar aquellos problemas generados de su relación de consumo²⁰, las cuales abarcan desde acuerdos voluntarios entre el consumidor y el proveedor²¹; procedimientos administrativos (que pueden concluir con sanciones en contra del proveedor y medidas correctivas a favor de los consumidores) y el arbitraje de consumo (en el que potencialmente se puede otorgar a favor del consumidor una indemnización que repare el perjuicio causado por la empresa). Dichos instrumentos son ofrecidos por diversas entidades que forman parte del Sistema Nacional de Protección al Consumidor, en el marco de sus respectivas competencias, como es el caso del Indecopi, los organismos reguladores (Osiptel, Osinermin, Sunass y Ositran), la Superintendencia Nacional de Salud (Susalud) y la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS).

Al evaluar una muestra de productos o servicios cuyas potenciales controversias estarían dentro del ámbito del Indecopi se reportó que, en general, existe un desconocimiento con relación a las entidades competentes a las que debería de recurrir el consumidor. Lo anterior no solo implicaría la complejidad del Sistema de cara al consumidor, sino que la canalización equivocada de los reclamos para la defensa de los derechos en algunos casos estaría impactando en una continuidad del detrimento del consumidor toda vez que no se llegaría necesariamente a una solución.

A mayor abundamiento:

En la actividad de bancos y servicios financieros, el 32.1% de los consumidores asocia al Indecopi como entidad encargada de atenderlo u orientarlo, mientras que el 24.7% identificó a la SBS y el 27.6% no precisó entidad alguna. En tanto, el 14.2% de consumidores señaló erróneamente a una entidad distinta. Es preciso indicar que esta actividad es sobre la que se concentra la mayor cantidad de reclamos y denuncias en el Indecopi.

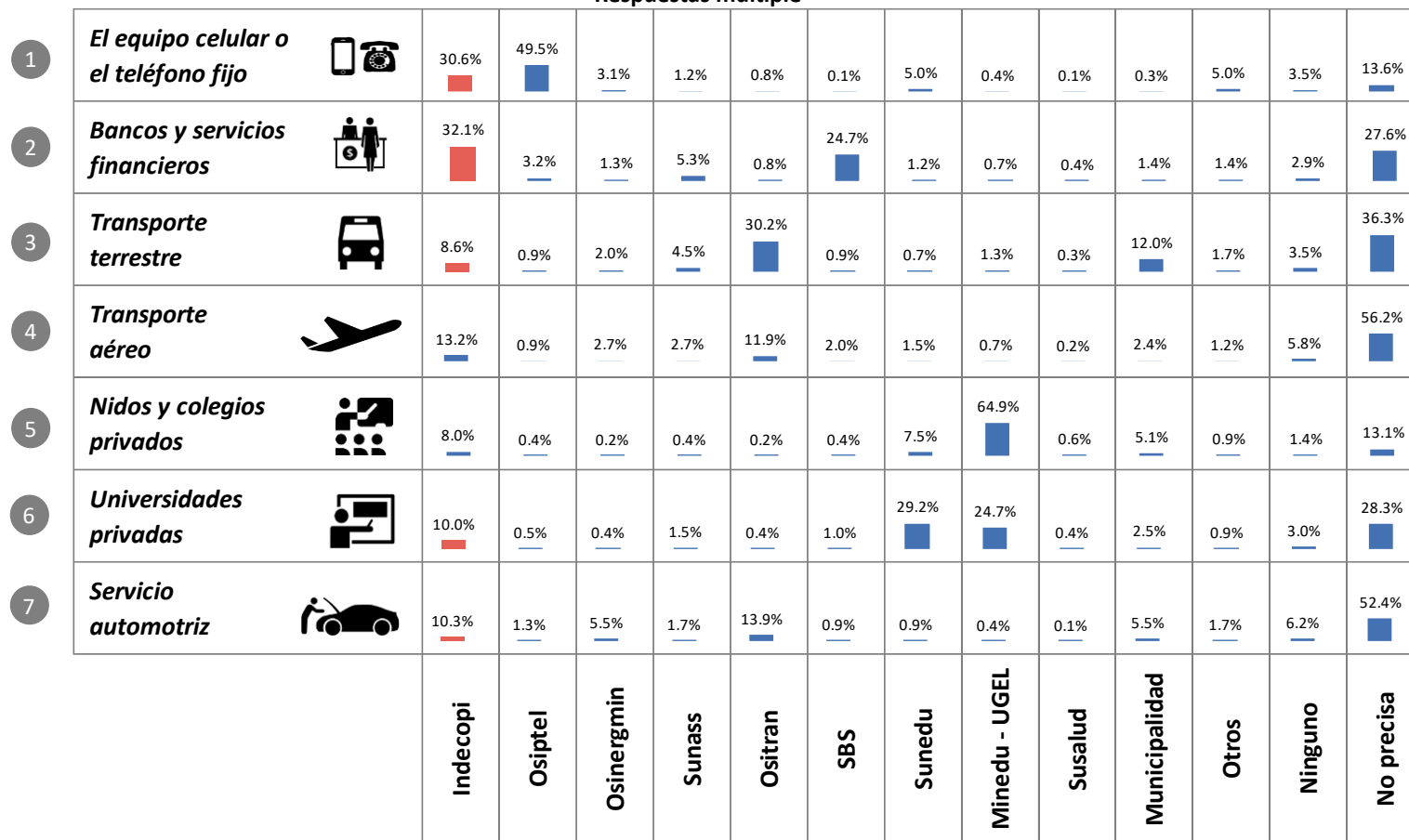
En el sector de transporte aéreo y servicio automotriz se evidencia el mayor desconocimiento en cuanto a identificación de la entidad competente que debería de orientar o atender al consumidor en la solución de su problema de consumo (56.2% y 52.4%, respectivamente). Ositran fue asociado como entidad competente en ambos sectores por cerca del 12% de consumidores.

²⁰ En estricto, la relación de consumo es la relación por la cual un consumidor adquiere un producto o contrata un servicio con un proveedor a cambio de una contraprestación económica.

²¹ También existen mecanismo privados para la solución de conflictos en algunos sectores como es el caso de “Aló Banco”, Aló Seguro” y la Defensoría del Cliente Financiero (desarrollados por la asociación de Bancos del Perú – Asbanc- para un grupo de asociados), la Defensoría del Asegurado (Desafeg) para el rubro de seguros, la Defensoría del Consumidor Automotor en el rubro automotriz y; el centro de Conciliación y Arbitraje (CECONAR) como organismo autónomo principalmente para el rubro de salud. Un mayor detalle puede apreciarse en <https://repositorio.indecopi.gob.pe/handle/11724/7794> en la correspondiente sección de mecanismos de solución de confianza de los consumidores.



Gráfico 33: Mecanismos de solución de conflictos para actividades bajo el ámbito del Indecopi (%)
-Respuestas múltiple-



Pregunta referencial:

Si tuviera problemas con los servicios o productos de.... Podría indicarme ¿A qué instituciones del Estado iría si la empresa no lo ayudó?

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi



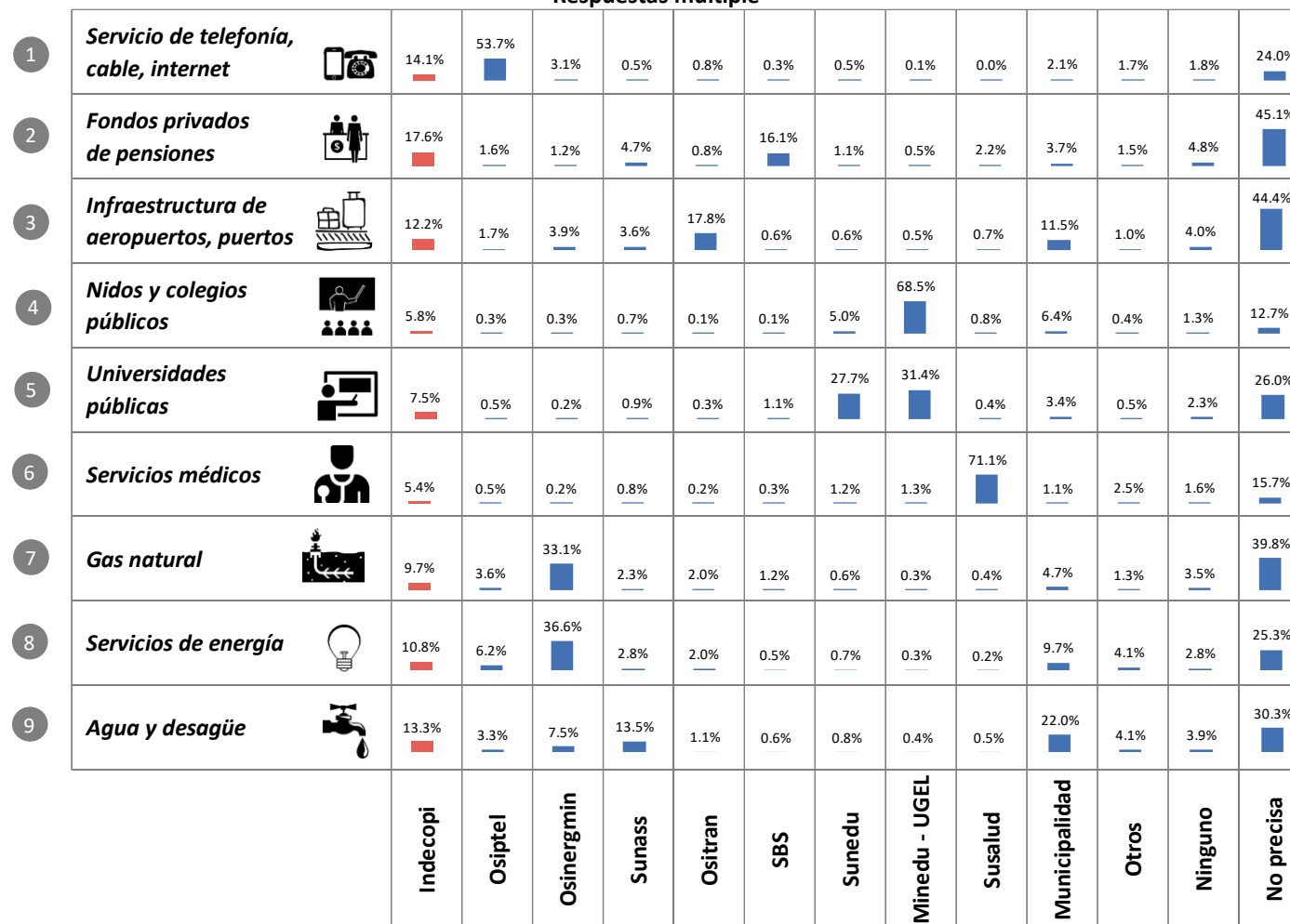
Al evaluarse una muestra de productos o servicios cuyas potenciales controversias estarían fuera del ámbito del Indecopi se reportó lo siguiente:

En el caso de los servicios públicos, los resultados indican que existe una identificación heterogénea, respecto a la entidad responsable. Los servicios de telefonía, cable e internet, fueron asociados al Osiptel por el 53.7% de consumidores, porcentaje mayor en comparación a los servicios de suministro de energía eléctrica y gas natural (36.6% y 33.1%, respectivamente).

En los servicios privados de pensiones e infraestructura de aeropuertos y puertos, se reporta el mayor desconocimiento (45.1% y 44.4%, respectivamente).

Gráfico 34: Mecanismos de solución de conflictos para actividades fuera del ámbito del Indecopi (%)

-Respuestas múltiple-



Pregunta referencial:

- Si fuese a realizar un reclamo, ¿qué haría para reclamar y en qué orden lo haría?

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi



El desconocimiento por parte del consumidor con relación a las competencias de las diversas entidades en materia de protección del consumidor ha conllevado al planteamiento de mecanismos que ayuden a disminuir la asimetría y costos de transacción en la búsqueda de información. Destaca:

- La herramienta informativa denominada “Mapa del Consumo. Creada para que los consumidores que tengan un conflicto de consumo conozcan ante qué entidad pública puedan acudir para presentar un reclamo o denuncia a nivel nacional. Esto, con una visión de interculturalidad a fin de dar acceso igualitario al consumidor.
- El proyecto de Ventanilla Única cuyo diagnóstico fue contemplado en el Plan Nacional de Protección y Defensa del Consumidor 2017-2020, aprobada por Decreto Supremo N° 006-2017-PCM, considerado en el eje referido a mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores (Eje 3), el cual tiene como objetivo el promover el establecimiento de mecanismos expeditivos de prevención y solución de conflictos a nivel nacional, impulsando su simplificación. El objetivo de la creación de la ventanilla única es integrar y simplificar procedimientos y servicios de las instituciones del Estado, en este caso, relacionadas con la protección al consumidor, para lo cual, en un mediano plazo, impactaría en (i) una adecuada gobernanza, (ii) la optimización de procesos, (iii) la simplificación de trámites y (iv) su automatización.

IV.3.4 Conocimiento del libro de reclamaciones

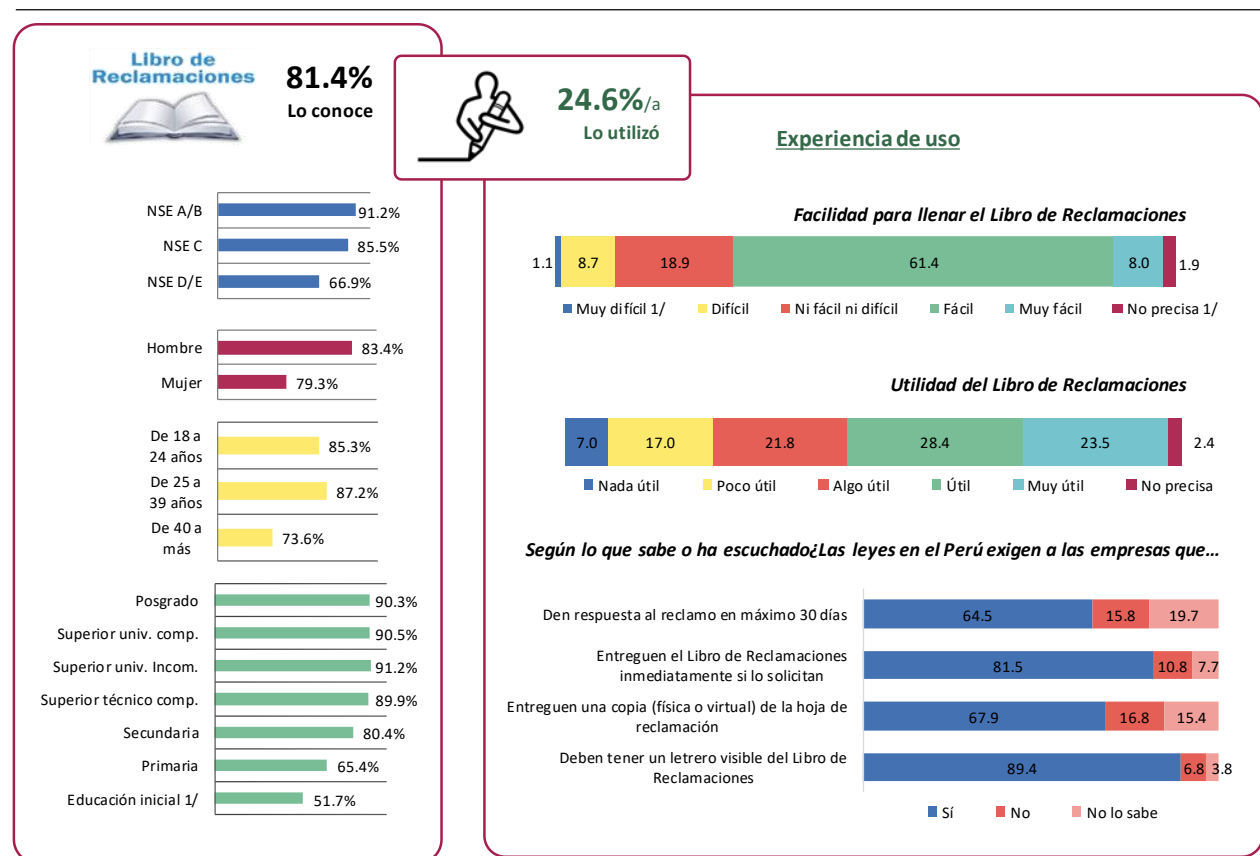
El libro de reclamaciones es una herramienta que permite al consumidor presentar sus quejas o reclamos por inconvenientes que surgen frente a la compra de un producto o servicio. El proveedor tiene la obligación de ponerlo a disposición del consumidor de manera física o virtual.

Los resultados de la encuesta aplicada indican que existe elevado conocimiento de la existencia del libro de reclamaciones (81.4%) por parte de los consumidores. Asimismo, este conocimiento es mayor en los hombres (83.4%) y cuanto mayor sea el NSE y nivel educativo alcanzado: 91.2% en el NSE A/B y en torno al 90% en los niveles educativos más altos.

Del grupo de consumidores que conocen dicho libro, el 24.6% señaló haberlo utilizado alguna vez, los mismos que sobre la base de su experiencia consideraron que:

- Es fácil de llenarlo (el 69.4% de consumidores que incluye las respuestas referidas a “muy fácil” y “fácil”) y la mitad (51.9%) consideró que es útil (“muy útil” y “útil”).
- Asimismo, en un 51.8% consideraron que recibieron una copia de la reclamación, 43.9% que tuvo al acceso de dicho libro cuando fue solicitado y un 42% recibió respuesta antes del mes.

Gráfico 35: Libro de reclamaciones



1/Datos no representativos

Pregunta referencial:

Sobre el libro de reclamaciones, ¿podría indicarme si...

Podría decirme, ¿qué tan fácil de llenar le parece el libro de reclamaciones?

Podría decirme, ¿qué tan útil le parece el libro de reclamaciones para solucionar su reclamo?

Por favor dígame, según lo que sabe o ha escuchado sobre el libro de reclamaciones, ¿Las leyes en el Perú exigen a las empresas que...

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

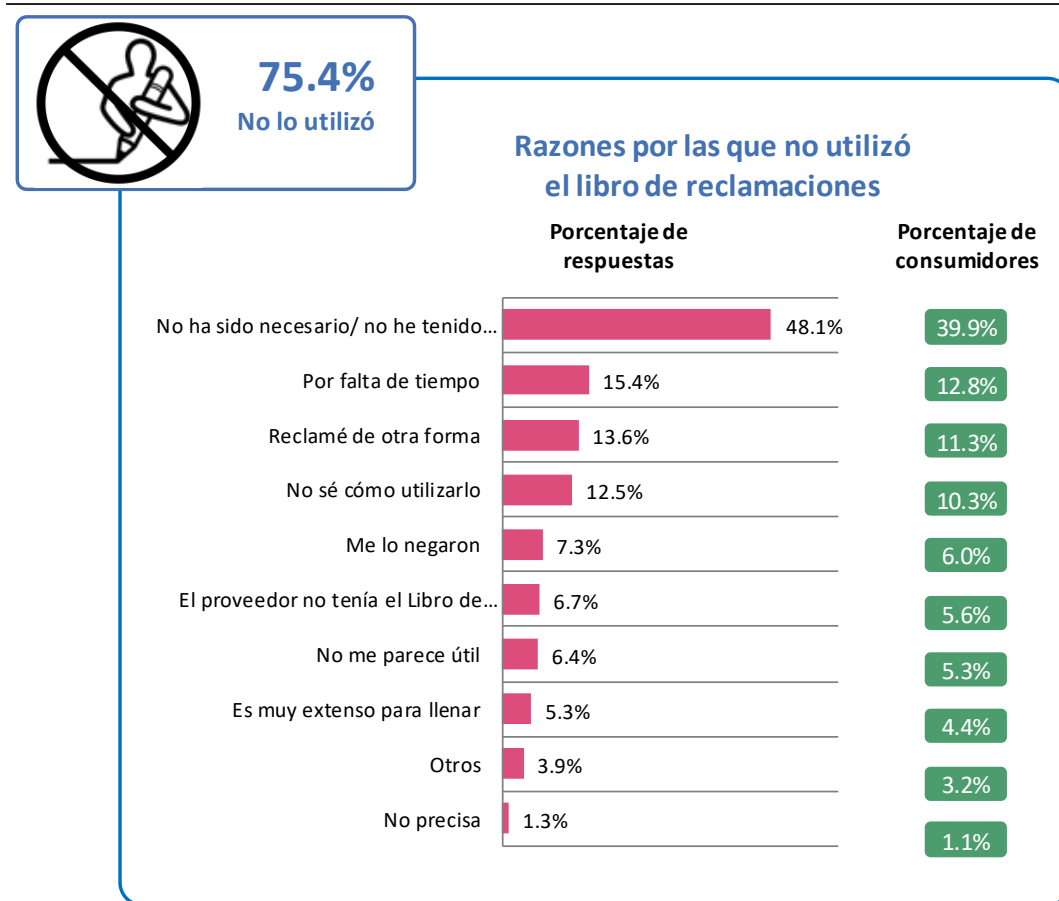


Por otro lado, del total de consumidores que indicaron conocer el libro de reclamaciones, el 75.4% no lo utilizó.

Entre las razones más resaltantes que justificaron la no utilización se encuentran: que no fue necesario su uso o no tuvo problemas que hiciera que solicitara dicha herramienta (39.9%), seguido de falta de tiempo (12.8%) y el desconocimiento de cómo utilizarlo (11.3%), entre otros.

Solo en el 6.7% de casos se reportó que el proveedor no tenía el libro. Asimismo, un bajo porcentaje declaró que percibía que no será útil (6.4%) y es muy extenso para el llenado (5.3%), aspectos que ponen en relieve la necesidad de impulsar su utilidad y simplicidad; además de la supervisión y monitoreo constante.

Gráfico 36: Razones por las que no utilizó el libro de reclamaciones



Pregunta referencial:

¿Por qué no lo ha utilizado?

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi



La implementación de programas de educación e información constituye una de las necesidades que procuran ser atendidas por las Directrices para la Protección del Consumidor de la Conferencia de las Naciones Unidas Sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) toda vez que forman parte de los instrumentos para la protección del consumidor. En este sentido, el Examen Voluntario entre Homólogos del Derecho y la Política de Protección del Consumidor del Perú llevado a cabo por la UNCTAD, realizado en 2020, recomendó que el Perú debe de reforzar sus actividades de educación, orientación y difusión de información orientadas a consumidores vulnerables y en situación de desventaja, especialmente entre las poblaciones pobres y rurales. En este sentido, se precisó la necesidad de profundizar las actuaciones de educación, orientación y difusión de información para integrarlos plenamente en los currículos escolares y formar a los cuadros docentes.

Es destacar que, conforme lo indica la UNCTAD (2018), en su Manual sobre Protección del Consumidor y el Kit de Herramientas para la implementación de Políticas de Protección al Consumidor de la OCDE (2010), existe cierta diferencia entre la educación e información, las mismas que además pueden complementarse, así:

- La educación de los consumidores alude al proceso por el que se adquieren conocimientos y habilidades para gestionar los recursos a disposición de los consumidores y se adoptan medidas para reforzar su competencia en la toma de decisiones. Estas iniciativas tienen un enfoque de largo plazo.
- Por su parte, la información se refiere a la facilitación de datos relativos a productos o transacciones concretas para que los consumidores puedan adoptar decisiones. Usualmente son iniciativas de corto plazo, consistentes en el suministro de herramientas de comparación (sobre la calidad, costos u otras características), información descriptiva y declaraciones de divulgación.

Asimismo:

- Estas iniciativas pueden ser desarrollados e implementadas por el gobierno o en colaboración con los actores principales, incluidos los consumidores, organismos de consumo, la industria, las instituciones educativas y los medios de comunicación.
- Estas acciones (de educación e información o concientización) pueden ayudar al acceso de los consumidores a la información, pero no será suficiente toda vez que podrían ser afectados por sesgos conductuales que son difíciles de superar, aspecto que debe de ser considerado cada vez más en los procesos de intervención dada la heterogeneidad del consumidor peruano.



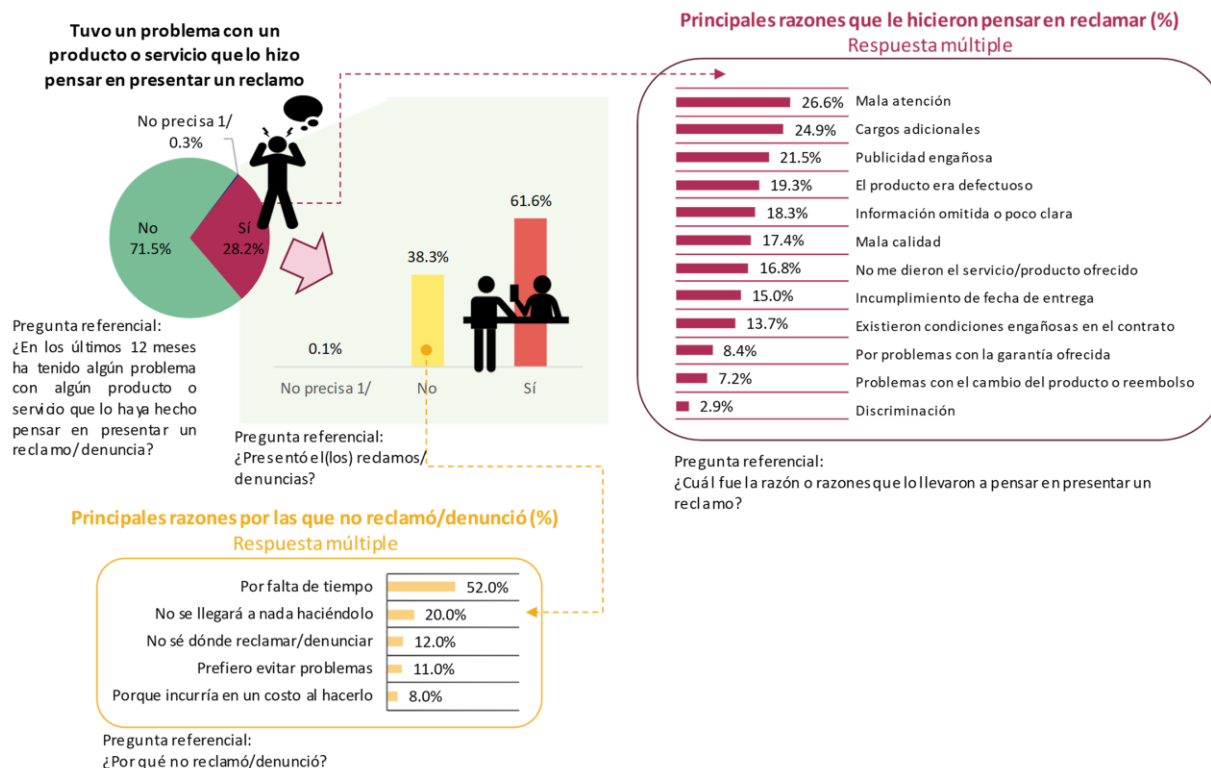
IV.4 Experiencia de consumo y acción de reclamo

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, tres de cada 10 consumidores (28.2%) tuvo problemas de consumo debido a la compra de un producto o servicio, que le hicieron pensar en representar un reclamo o denuncia. Además, de dicho total, más de la mitad (61.6%) presentó reclamos o denuncia.

Entre las tres razones más mencionadas por los consumidores que le hicieron pensar en presentar un reclamo o denuncia se encuentran la “mala atención” (26.6% del total), “cargos adicionales” (24.9% del total), “publicidad engañosa” (21.5% del total), “producto defectuoso” (19.3% del total), “información omitida o poco clara” (18.3% del total), entre otros.

Por otro lado, entre las razones indicadas por los consumidores que no presentaron reclamo o denuncia se encuentran: “por falta de tiempo” (indicada por el 52.0% del total) lo cual se podría vincular con la carencia de cobertura, acceso a medios de reclamos y agilidad del proceso, por parte de los proveedores y entidades ligadas a resolver conflictos de consumo. Otras razones son “no se llegará a nada haciéndolo” (20.0% del total), “prefiero evitar problemas” (11.0% del total), entre otros.

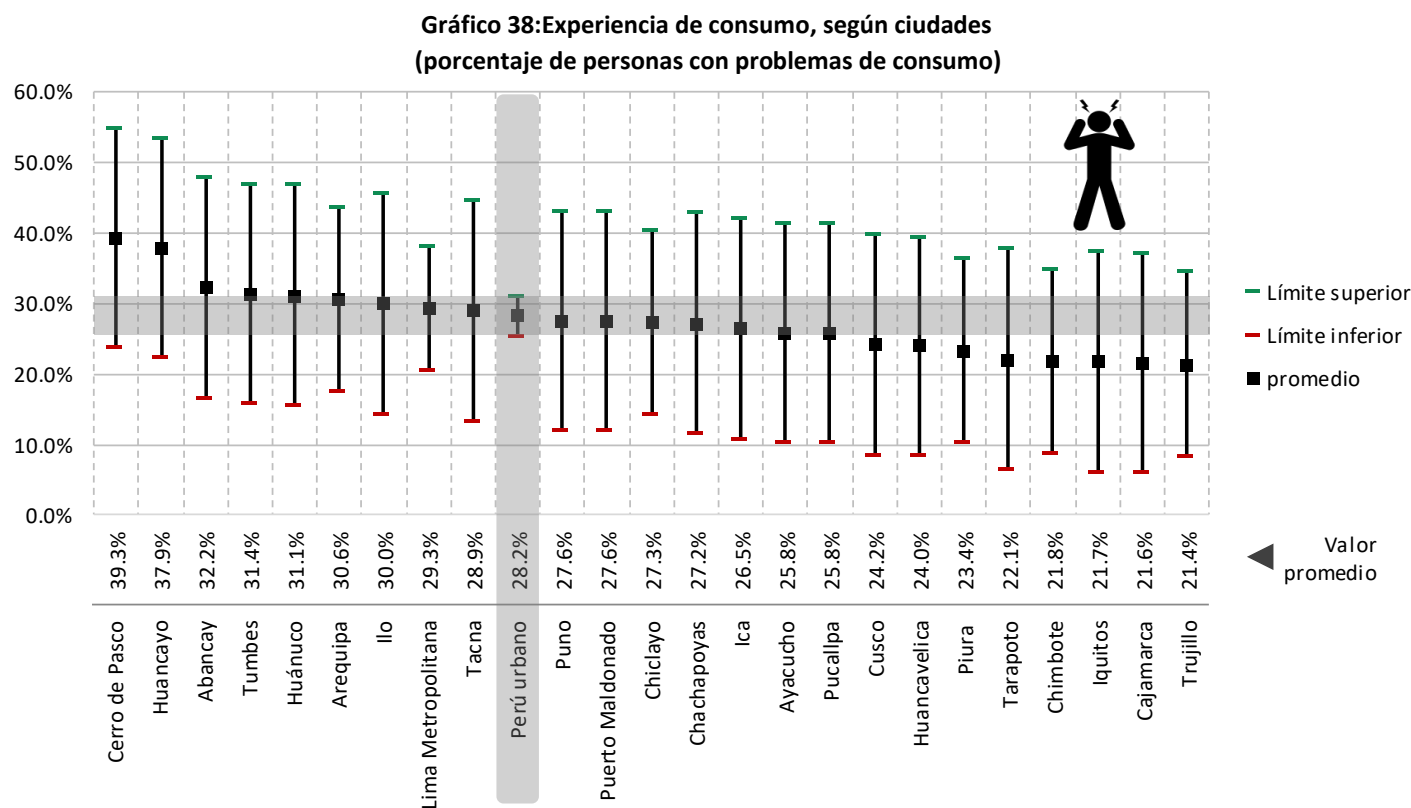
Gráfico 37: Experiencia de consumo y reclamo



Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi



Realizando un análisis según ciudad, respecto a los problemas de consumo, que le hicieron pensar en presentar un reclamo o denuncia, se observa resultados heterogéneos. Así, se tuvo que, en ciudades como Cerro de Pasco y Huancayo, cuatro de cada diez consumidores pensaron en presentar reclamos o denuncias (39.3% y 37.9%, respectivamente); caso contrario a lo sucedido en las ciudades de Trujillo, Cajamarca, Iquitos y Chimbote, en donde se reportaron las menores tasas (21.4%, 21.6%, 21.7% y 21.8%, respectivamente), considerando los márgenes de error.



Pregunta referencial:

- ¿En los últimos 12 meses ha tenido algún problema con algún producto o servicio que lo haya hecho pensar en presentar un reclamo o denuncia?

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi



Según ciudades, se evidencia que la “mala atención”, “cargos adicionales” y “publicidad engañosa” son la razón que con mayor frecuencia es señalada como detonante de los reclamos. Sin embargo, a nivel de ciudades la incidencia es diversa, conforme se aprecia en el gráfico siguiente:

Gráfico 39: Radiografía de las razones que motivaron la presentación de reclamos o denuncias según principales ciudades (%)
(en función al número de respuestas)

Principales 10 razones que llevaron a pensar en presentar un reclamo o denuncia	Perú urbano	Chachapoyas	Chimbote	Abancay	Arequipa	Ayacucho	Cajamarca	Cusco	Huancavelica	Huánuco	Ica	Huancayo	Trujillo	Chidayo	Lima Metropolitana	Iquitos	Ilo	Cerro de Pasco	Piura	Puno	Tarapoto	Tacna	Tumbes	Pucallpa	Pto. Maldonado
Mala atención																									
Cargos adicionales																									
Publicidad engañosa																									
El producto era defectuoso																									
Información omitida o poco clara																									
Mala calidad																									
No me dieron el servicio/producto ofrecido																									
Incumplimiento de fecha de entrega																									
Existieron condiciones engañosas en el contrato																									
Por problemas con la garantía ofrecida																									
Problemas con el cambio del producto o reembolso																									
Discriminación																									

• La intensidad del color indica la mayor frecuencia de las razones que conllevaron a presentar reclamos o denuncias en una ciudad específica.

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi



Respecto a las actividades económicas en donde se reportó mayores problemas de consumo. Los resultados evidencian que tres de cada diez consumidores tuvo problemas con empresas que realizan actividades económicas de servicios de telecomunicaciones (30.7%) y servicios básicos (26.5%). Así también, dos de cada diez de consumidores señaló que tuvo problemas con empresas que realizan actividades económicas con equipos celulares o teléfonos fijos (19.6%) y alimentos y bebidas (17.0%).

Gráfico 40: Actividades económicas con más problemas de consumo (%)

- respuesta múltiple-



1/ Datos no representativos

Pregunta referencial:

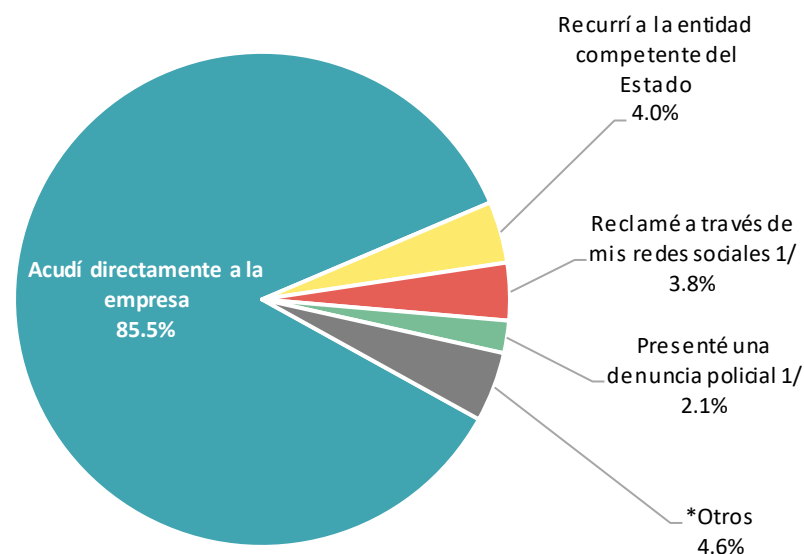
- ¿Sobre qué tipo de producto o servicio fue(ron) su(s) problema(s)? ¿Algún otro?

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

Acciones para reclamar. Entre las diversas acciones que realizaron los consumidores para presentar un reclamo, los resultados de la encuesta indican que la primera acción, principal, fue la de presentar el reclamo directamente a la empresa²² (85.5%), seguido de recurrir a la entidad competente del Estado²³ (4.0%) a presentar el reclamo. Así también un pequeño grupo de consumidores indicó que reclamo a través de las redes sociales (3.8%) como primera acción y presentar una denuncia policial (2.1%), siendo esta última inadecuada porque no existe ningún marco legal que permita que obligue a un proveedor atender un reclamo debido una denuncia.

Gráfico 41:Primera acción realizada para reclamar (%)



1/ Datos no representativos

*Incluye organización y reclamo público, reclamos públicos, acudir asociación de consumidores, acudir a medios de comunicación, demanda en el poder judicial, no hice nada.

Pregunta referencial:

- ¿Cuál fue la primera acción que realizó para efectuar dicho reclamo o denuncia?

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

²² Presentar directamente el reclamo a la empresa incluye que la misma se realice vía presencial, virtual o telefónica; ya sea de forma verbal, carta notarial, formato o libro de reclamaciones.

²³ Incluye entidades como Indecopi, Osiptel, Osinermin, Sunass, SBS, Ositran, etc.



Respecto a los resultados que obtuvieron los consumidores, luego de presentar su reclamo o denuncia, el 26.0% obtuvo un resultado favorable y el 13.7% obtuvo un resultado desfavorable.

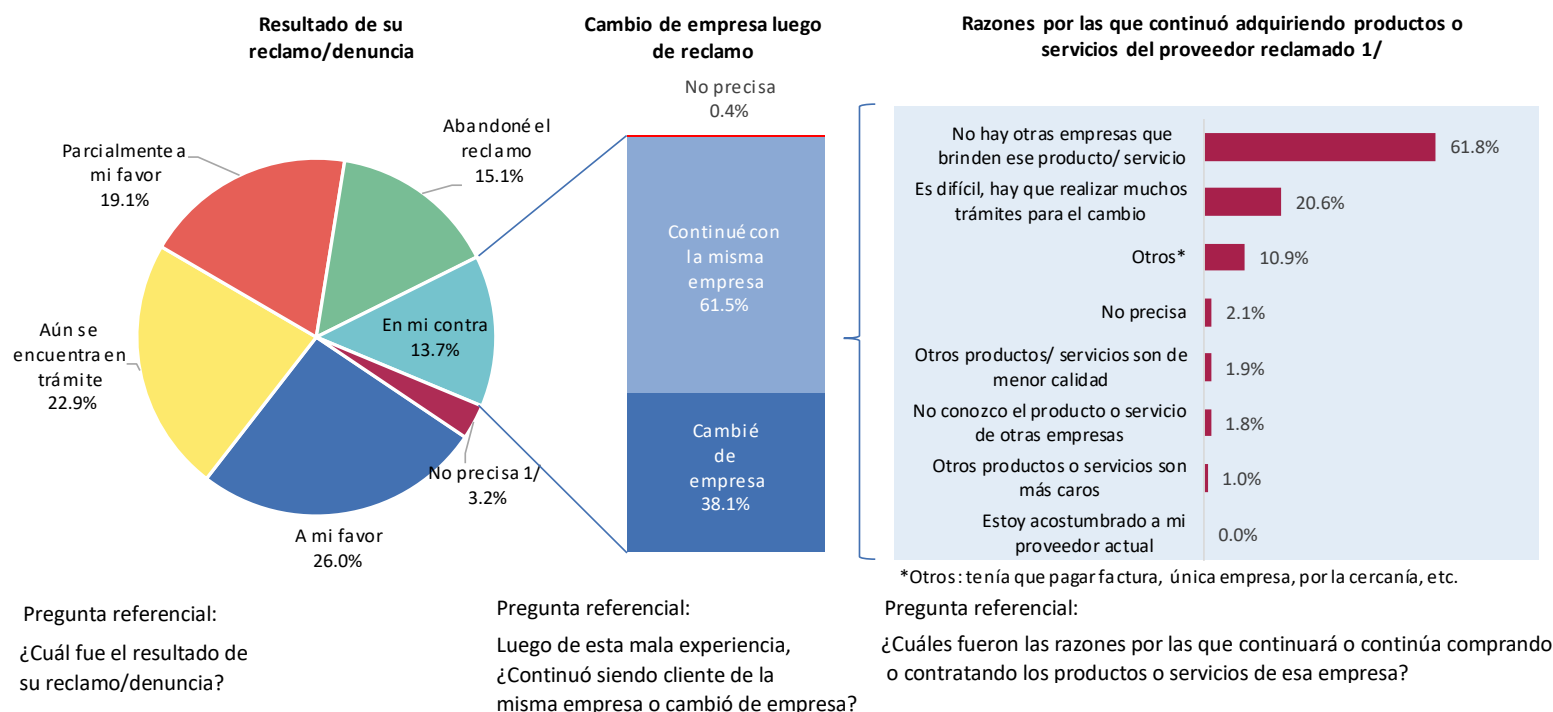
En relación al comportamiento futuro después de haber tenido el problema de consumo.

El 61.5% de consumidores continuó con la empresa con quien tuvo un problema de consumo, a pesar de haber obtenido un resultado desfavorable en su reclamo o denuncia presentada.

En relación a las principales razones que justifican que el consumidor no haya cambiado de proveedor se encuentra: que no existe otras empresas que brinden los productos/servicios que brinda dicha empresa (61.9% del total); que se relaciona con la concentración del mercado que origina inexistencia de opciones.

Otra razón relevante indicada fue la dificultad o la realización de varios trámites para lograr el cambio de proveedor (20.6% del total), que se relaciona con el costo de cambio, por la existencia de un contrato que la vincula, trámites que generan mayores gastos y tiempo en realizarlos.

Gráfico 42: Razones de la permanencia y cambio de proveedores por parte del consumidor, posterior al reclamo (%)



1/ Datos no representativos

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi



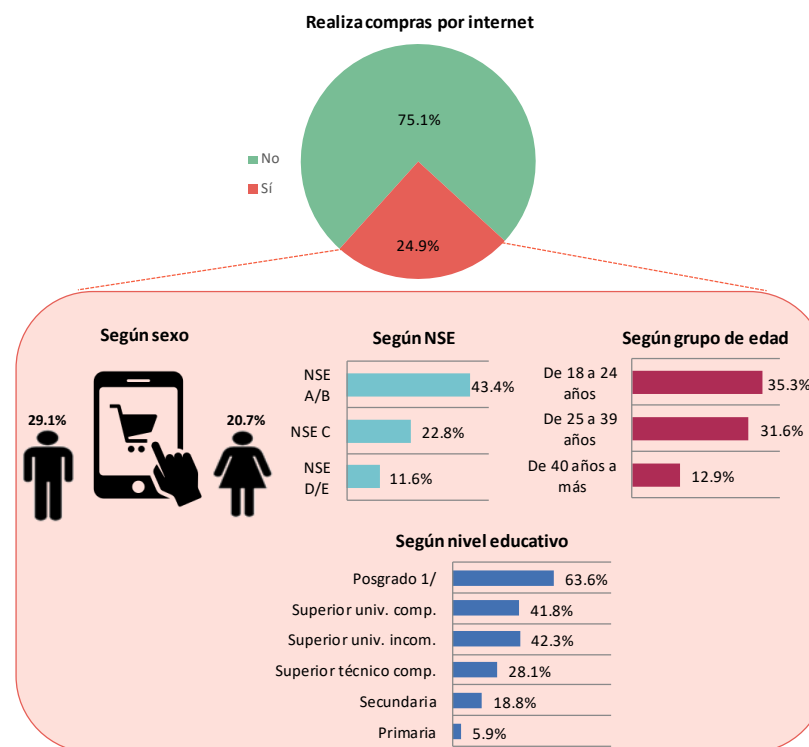
IV.5 Comercio electrónico

Conforme lo señala la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)²⁴ el comercio electrónico se ha extendido por todo el mundo, alterando las formas en que los actores económicos se relacionan entre sí. Los consumidores compran cada vez más en línea, beneficiándose de la comodidad y de la creciente diversidad de productos del comercio electrónico.

El Perú no ha sido ajeno a esta tendencia la cual que se acentuó con la pandemia del COVID-19²⁵, caracterizándose por la aparición de nuevos modelos de negocios y un mayor interés por parte de los responsables de las políticas en materia de protección del consumidor para que las personas que compran en línea tengan el mismo nivel de protección que las que realizan transacciones convencionales.

Es de destacar que los resultados del trabajo de campo realizado en el 2019 arrojaron que ya uno de cada cuatro consumidores (24.9%) realizaba compras a través del internet. Esta modalidad era realizada en mayor medida por hombres, por los consumidores de los NSE más altos, por los más jóvenes (dada la mayor familiaridad con el uso de herramientas tecnológicas y uso del internet) y en mayor grado por consumidores con un mayor nivel de educación, conforme se aprecia en el gráfico mostrado a la derecha.

Gráfico 43: Penetración de las compras por internet



1/ Datos no representativos

Preguntas referenciales:

En los últimos 12 meses, ¿ha comprado un producto o servicio por Internet (páginas web, aplicativos móviles, Facebook)?

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

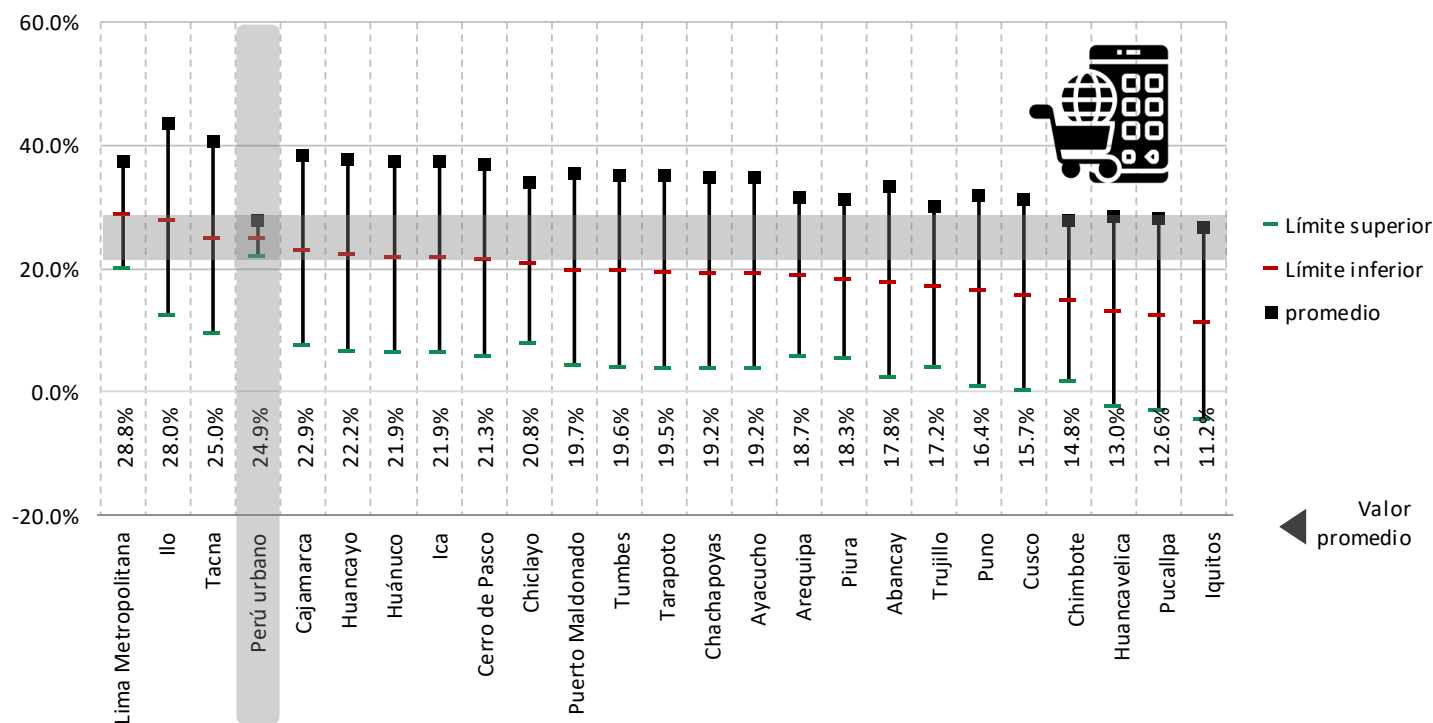
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

²⁴ Un mayor detalle se puede apreciar en <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>

²⁵ Un indicador referencial de esta tendencia se puede apreciar en el desempeño indicador referencial de esta tendencia se puede apreciar en el desempeño de los reclamos asociados a compras no presenciales ante el Servicio de Atención al Ciudadano (SAC) durante 2020, los mismos que sumaron los 38.1 mil (versus los 11.1 mil de 2019) representando el 44% del total de reclamos, participación que se duplicó con relación a lo reportado el año previo. Las tiendas por departamento, el sistema financiero y telecomunicaciones fueron las principales actividades en los que se reportaron la mayor cantidad de reclamos.

Según ciudades, Lima Metropolitana, Ilo y Tacna fueron donde se reportó un mayor desarrollo del comercio electrónico, superando al promedio nacional (24.9%). Caso contrario a lo sucedido en las ciudades de Iquitos, Pucallpa y Huancavelica, en donde solo uno de cada diez personas declaró haber realizado compras por internet (11.2%, 12.6% y 13.0%, respectivamente).

Gráfico 44: Penetración del comercio electrónico según ciudades¹ (%)



1/ Datos no representativos

Pregunta referencial:

¿En los últimos 12 meses, ¿ha comprado un producto o servicio por Internet (páginas web, aplicativos móviles, Facebook)?

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi



Razones que limitan las mayores transacciones por internet

Existen diversos factores que limitan el mayor desarrollo del comercio electrónico. Sobre la base de la encuesta se pueden identificar factores que afectan en mayor grado a los que declararon haber realizado transacciones y a los que todavía no participan de esta modalidad.

- Sobre la base de las declaraciones de los encuestados que ya realizan transacciones no presenciales, se tuvo que los principales factores, desde el punto de vista del consumidor, fueron los asociados a la calidad de los servicios de los proveedores, la desconfianza asociada a mecanismo utilizado y la preferencia hacia la compra presencial.

En efecto, las principales razones, según frecuencia de respuestas, fueron: i) la demora o problemas con el envío de los productos (33.4%), ii) la percepción de inseguridad con relación al mecanismo de pago (31%) y la privacidad de los datos personales (25.8%) y iii) la preferencia por la modalidad de compra presencial (23.2%).

Es de destacar que la desconfianza por el mecanismo de solución de conflictos o reparación de productos o garantías también fue mencionada por el 16.8%, factor importante con relación a la defensa de los derechos en cuanto a la reparación o reposición del producto o devolución del pago realizado más aun considerando que no necesariamente todas las operaciones se realizan dentro del territorio nacional ni todos los proveedores están domiciliados en el mercado local.

Gráfico 45: Principales razones de no realizar más compras por internet (%)

-Respuesta múltiple-



1/ Datos no representativos

Pregunta referencial:

- En general ¿Por qué no compra más por internet?

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi



- En el caso de los consumidores que no realizaron compras por internet (75.1%) en el periodo consultado, se tuvo como principales razones: i) la preferencia por la modalidad de compra presencial (30.6%), ii) la desconfianza del producto ofrecido (25%) y la iii) inseguridad del mecanismo de pago (17%).

Como se aprecia en la percepción del consumidor peruano, para un mayor desarrollo destaca la necesidad de generar una confianza en el mercado digital, tanto en el momento previo a la transacción, durante la transacción y posterior a ella, en las cuales existe, una elevada asimetría de la información.

Gráfico 46: Principales razones de no realizar compras de productos o servicio por internet (%)



1/ Datos no representativos

Pregunta referencial:

- En general ¿Por qué no compra por internet?

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi



Es de destacar que según la UNCTAD²⁶, para el fomento de la confianza en el mercado digital se debe de:

- a) Establecer una sólida infraestructura de Internet para el comercio electrónico.
- b) Establecer un sólido marco jurídico e institucional que rijan el comercio electrónico y los procedimientos de reparación
- c) Adaptar los sistemas reglamentarios existentes a las exigencias particulares del comercio electrónico.
- d) Velar por la efectiva aplicación de las leyes vigentes.
- e) Brindar a los consumidores que recurren al comercio electrónico un nivel de protección que no sea inferior al otorgado en otras formas de comercio.
- f) Exigir la divulgación completa de toda la información necesaria relacionada con las empresas, los bienes y servicios y las transacciones.
- g) Garantizar la fiabilidad y la seguridad de los pagos en línea con independencia del método de pago utilizado, y proteger la vida privada y los datos de los consumidores.
- h) Impedir el uso indebido de los datos de los consumidores.
- i) Garantizar la autenticidad de las reseñas y evaluaciones publicadas en la Web.
- j) Dar a los consumidores la posibilidad de acceder a mecanismos eficaces de solución de controversias y reparación
- k) Velar por la educación y el empoderamiento de los consumidores.
- l) Garantizar la entrega de las mercancías y la prestación de servicios posventa.
- m) Mejorar el apoyo a los clientes para atender debidamente las solicitudes posteriores a la compra.
- n) Establecer relaciones de cooperación a nivel regional e internacional para luchar contra las prácticas comerciales desleales y superar las limitaciones legales que impiden que las autoridades de protección del consumidor actúen en caso de infracción de las leyes de protección del consumidor en el marco de transacciones transfronterizas.

²⁶ UNCTAD. Protección de los consumidores en el comercio electrónico. Disponible en https://unctad.org/system/files/official-document/ciclpd7_es.pdf

IV.6 Percepción del consumidor con relación a los agentes del Sistema

IV.6.1 Percepción con relación a la protección por parte del Estado

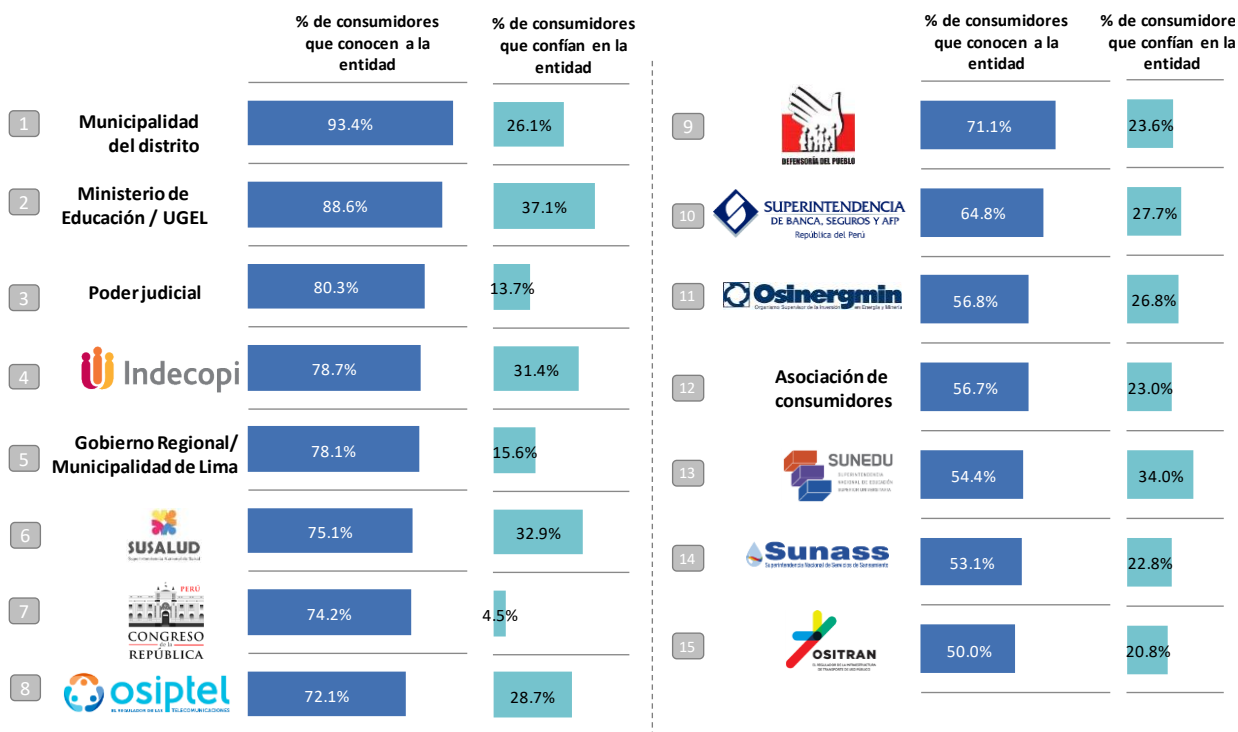
Conocimiento y confianza en las instituciones que defienden a los consumidores

En general, los consumidores en el ámbito urbano evidenciaron un heterogéneo conocimiento de las diversas entidades relevantes y/o relacionados en algún grado a la protección.

Los gobiernos locales (en el caso de las municipalidades competentes en cada distrito) son las entidades más conocidas (93.4%), seguida de las unidades de gestión educativa local (UGEL), con el 88.6%, el Poder Judicial (80.3%), el Indecopi (78.7%) y los gobiernos regionales y/o Municipalidad de Lima (78.1%).

Sin embargo, el ser conocido no implica gozar de la confianza por parte del consumidor, el top de las tres entidades conocidas y consideradas como más confiables fueron las UGEL/Ministerio de Educación (37.1%), Susalud (32.9%) y el Indecopi (31.4%). Por su parte, el Congreso de la República reportó la menor confianza (4.5%).

Gráfico 47: Percepción de conocimiento y confianza institucional



Nota: Los porcentajes de conocimiento incluyen las respuestas “lo conozco muy poco”, “lo conozco poco”, “lo conozco relativamente bien” y “lo conozco muy bien”. En el caso de los niveles de confianza, incluyen las respuestas “confío totalmente” y “confío”.

Pregunta referencial:

- ¿Qué tanto diría que conoce a...?
- ¿Y qué tanto diría que confía en... como defensor del consumidor?

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi



Instituciones que defienden mejor los derechos de los consumidores

El Indecopi es percibido como la entidad que mejor defiende los derechos de los consumidores (46.8%) seguida del Osipitel (20.9% menciones), la Defensoría del Pueblo (18.6%) y las municipalidades.

Las asociaciones de consumidores se ubicaron en la sexta posición (11.4%); mientras que el Poder Judicial, noveno (8.9%) y el Congreso de la República; en la posición decimoquinta (0.9%).

Asimismo, se evidencia que en los NSE más bajos existe un mayor desconocimiento en cuanto a los atributos de las entidades relacionadas con la protección del consumidor²⁷.

Es de destacar dentro del proceso de fortalecimiento del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor, es relevante avanzar hacia una mayor cohesión con los gobiernos regionales y locales, los cuales no solo están presentes en todo el país (según el INEI suman 1,899 al cierre del 2020) sino que son cercanos a la población. La recomendación de la UNCTAD²⁸ en cuanto a instaurar un punto focal en materia de protección del consumidor en los gobiernos regionales y las municipalidades constituiría un avance en el mediano plazo.

Gráfico 48: Percepción de entidades que mejor defienden los derechos del consumidor (%)

-Respuesta múltiple-

Entidad	Porcentaje de consumidores que nombraron a la entidad	Según NSE			Sexo	
		A/B	C	D/E	Hombre	Mujer
Indecopi	46.8%	59.5%	48.6%	33.4%	52.8%	40.9%
Osipitel	20.9%	28.3%	21.9%	13.0%	24.6%	17.1%
Defensoría del Pueblo	18.6%	20.2%	19.1%	16.6%	20.8%	16.4%
Municipalidades	14.4%	10.8%	15.1%	16.4%	13.9%	14.8%
Minedu / UGEL	12.2%	11.5%	12.7%	12.1%	9.3%	15.1%
Asociaciones de Consumidores	11.4%	13.2%	11.7%	9.3%	12.7%	10.1%
Osinergrmin	10.3%	10.7%	10.7%	9.3%	12.3%	8.3%
SBS	9.3%	12.0%	10.5%	5.1%	12.0%	6.6%
Poder Judicial	8.9%	7.0%	9.1%	10.1%	9.3%	8.4%
Sunedu	7.1%	10.3%	7.2%	4.2%	7.3%	6.9%
Susalud	7.1%	5.7%	7.5%	7.6%	7.9%	6.3%
Sunass	5.3%	5.3%	4.7%	6.3%	4.5%	6.1%
Ositran	3.9%	5.8%	4.0%	2.0%	4.4%	3.3%
Gobierno regional 1/	3.6%	5.0%	3.1%	3.0%	4.0%	3.1%
Congreso de la República 1/	0.9%	0.6%	1.1%	1.0%	1.1%	0.8%
Otros	7.4%	7.7%	6.5%	8.4%	7.1%	7.7%
No precisa	5.0%	9.8%	15.3%	23.4%	11.1%	21.6%
Ninguna	16.3%	3.2%	4.3%	7.7%	3.8%	6.2%

1/ Datos no representativos

Pregunta referencial:

- Dígame, ¿cuáles son las 3 entidades que defienden mejor los derechos de los consumidores?

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

²⁷ El desconocimiento de las entidades reflejaría además del elevado desconocimiento en cuanto a las competencias que poseen en materia de protección del consumidor, principalmente en los NSE más bajos como el D y E.

²⁸ UNCTAD. Examen Voluntario Entre Homólogos del Derecho y la Política de Protección del Consumidor del Perú (2020). Disponible en https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplp2020d1_es.pdf

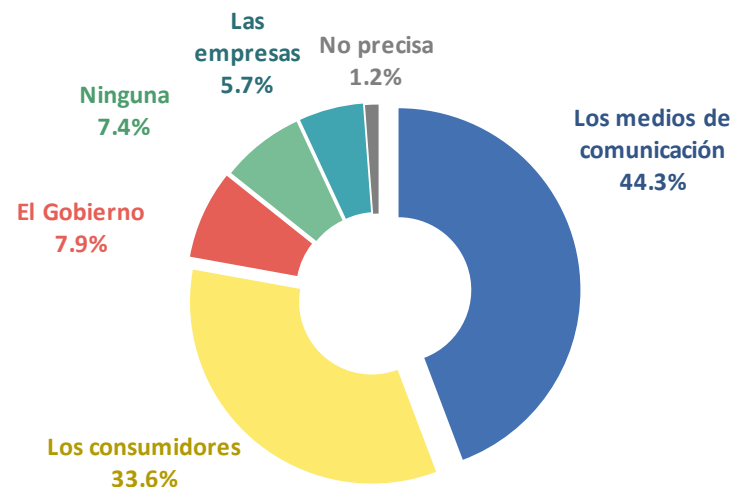


Percepción de defensa de los derechos de los consumidores

Los consumidores consideran que los medios de comunicación (44.3%) son los que mejor defienden sus derechos. Asimismo, destaca que la tercera parte de los consumidores consideran que son ellos mismos los que mejor defienden sus derechos (33.6%), aspecto relevante toda vez que este segmento (que denotan tener un locus de control interno²⁹), pueden ser más propensos a adoptar medidas proactivas en pro de la defensa de sus derechos tanto a nivel individual como colectivo.

Las empresas (5.7%) y el gobierno (7.9%) fueron considerados con baja participación en el rol de defensores de los derechos del consumidor, guardando cierta relación con las percepciones de confianza abordadas previamente. Cabe destacar que el 7.4% de consumidores considera que no existe ninguna entidad que defienda sus derechos.

Gráfico 49: ¿Quién defiende mejor los derechos del consumidor? (%)



Pregunta referencial:

- Si tuviera que escoger entre estas opciones, para usted ¿quién defiende mejor los derechos de los consumidores?

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

²⁹ El locus de control interno se define como la creencia de que el individuo tiene el control sobre los acontecimientos en su propia vida, a través de su comportamiento. En contraste, el locus de control externo es la creencia del individuo de que su vida está controlada por factores externos como la suerte, el destino u otras fuerzas fuera de su alcance; por tanto, los individuos son menos propensos a realizar esfuerzos conscientes para controlar los eventos de sus propias vidas. Extraído de La Psicología Social en México. Volumen XV. Universidad Iberoamericana.



A un mayor detalle, con relación a la percepción de defensa de los derechos de consumo, se tuvo que los consumidores más adultos perciben que tienen menor probabilidad de que sean ellos mismos los defensores de sus derechos a diferencia de las generaciones más recientes quienes además tienen una menor percepción (con relación a los más adultos) con el hecho que sean los medios de comunicación lo que mejor los defiendan. Un mayor nivel educativo también incidiría en una mayor autoconfianza en su propia defensa como consumidor. De otro lado, bien la percepción con relación al rol protector del gobierno fue bajo, dentro de este destacan la percepción de los consumidores de los NSE más bajos (D/E)

Gráfico 50: Según atributos del consumidor ¿quién defiende mejor los derechos del consumidor? (%)

Características		Los consumidores	Los medios de comunicación	Las empresas	El gobierno	Ninguna
Total		33.6%	44.3%	5.7%	7.9%	7.4%
Rango de edades	De 18 a 24 años	38.7%	39.5%	6.4%	8.5%	6.6%
	De 25 a 39 años	37.1%	42.0%	7.2%	5.5%	7.1%
	De 40 a más	27.5%	48.9%	3.9%	10.0%	8.0%
Sexo	Hombre	36.8%	41.7%	5.7%	9.0%	5.9%
	Mujer	30.4%	46.8%	5.8%	6.7%	8.8%
NSE	A/B	37.7%	44.2%	6.2%	5.1%	5.9%
	C	34.4%	49.2%	4.9%	5.2%	5.4%
	D/E	28.9%	37.2%	6.6%	14.1%	11.4%
Nivel educativo alcanzado	Educación inicial 1/	4.9%	24.8%	7.3%	26.1%	21.2%
	Primaria	26.5%	35.5%	7.7%	21.6%	6.1%
	Secundaria	29.8%	47.5%	6.3%	6.5%	8.5%
	Superior técnico comp.	34.3%	48.7%	3.8%	5.3%	7.1%
	Superior univ. incom.	43.8%	40.4%	5.9%	4.1%	5.5%
	Superior univ. comp.	42.8%	42.6%	4.5%	3.5%	6.7%
	Posgrado 1/	46.6%	40.2%	0.8%	3.3%	9.1%

1/ Datos no representativos

Pregunta referencial:

- Si tuviera que escoger entre estas opciones, para usted ¿quién defiende mejor los derechos de los consumidores?

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi



IV.6.2 Percepción del consumidor respecto a los proveedores

Con relación al respeto de los derechos de los consumidores

La percepción de los consumidores refleja un grado de desconfianza hacia sus proveedores: solo dos de cada diez consumidores (22.0%) percibía que las empresas respetaban sus derechos (englobando a las respuestas de “siempre” y “casi siempre”) en el Perú; mientras que, tres de cada diez (28.6%) percibía que las empresas no los respetaban (incluye las respuestas de “casi nunca” y “nunca”).

Al explorar las razones consideradas por los consumidores, sobre el no respeto de los derechos por parte de los proveedores se tuvo que, la primera razón (42.1%), se asocia a la carencia de fiscalización y regulación hacia las empresas por parte del Estado.

La segunda y cuarta razón se asocian a factores de los mismos consumidores, sea porque desconocen sus derechos (39.5%) o por el descuido del consumidor (21.7%).

La tercera y quinta razón, con el 37.3% y 15.6% se asocian al desempeño empresarial, sea por “ganar dinero” o porque constituye dicho accionar parte de la cultura de la empresa.

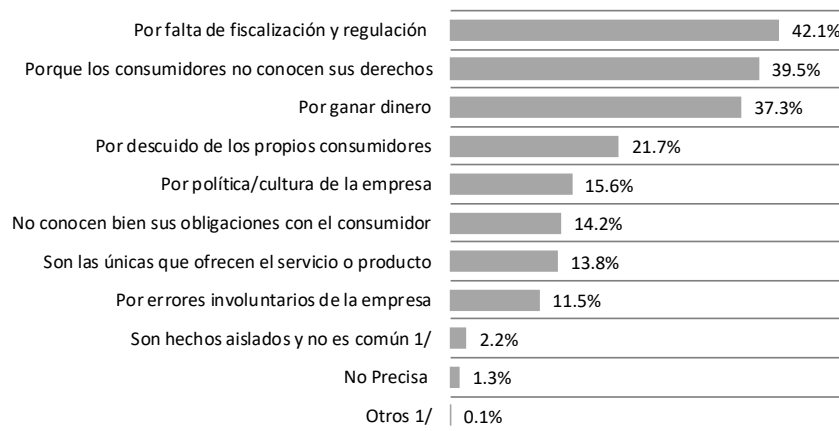
Solo en el 14.2% del total de menciones se asoció el no respeto de los derechos del consumidor al desconocimiento por parte del proveedor y en el 11.5% por ser errores involuntarios.

El 13.8% consideró a la falta de competencia entre las empresas.

Gráfico 51: Percepción sobre el respeto de los derechos de los consumidores por parte de las empresas (%)



Causas que generarían que las empresas no respeten los derechos de los consumidores (%)
- Respuesta múltiple -



1/ Datos no representativos

Pregunta referencial:

- ¿Con qué frecuencia cree que las empresas en el Perú respetan los derechos de los consumidores? Diría que las empresas respetan los derechos...
- ¿Por qué cree que las empresas que brindan servicios/ productos no respetan los derechos de los consumidores? ¿Algún otro?

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

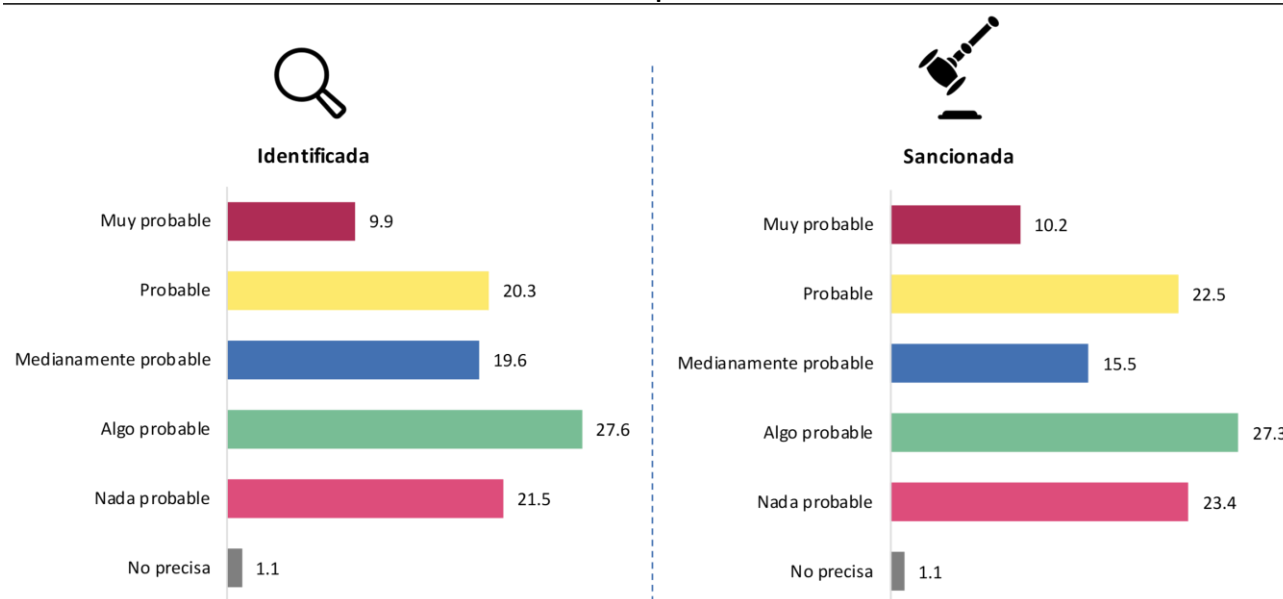
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

Con relación al rol fiscalizador y de sanción del Estado hacía con los proveedores

De acuerdo a la percepción de los consumidores, la falta de fiscalización y regulación fueron las principales razones que motivan a las empresas a no cumplir con los derechos del consumidor.

En ese marco, solo la tercera parte de los consumidores (30.2%) consideró que es probable que el Estado identifique a los proveedores que ofrecen productos o servicios de mala calidad; mientras que, cuatro de cada diez consumidores consideraron que es probable que el gobierno aplique sanciones (32.7%) a los proveedores que infringen sus obligaciones.

Gráfico 52: Probabilidad de fiscalización y sanción a empresas que ofrecen productos o servicios de mala calidad (%)
-Una respuesta-



Pregunta referencial:

- Dígame, ¿qué tan probable es que una empresa que no respeta los derechos de los consumidores sea... por el gobierno? Diría que es....

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

Percepción sobre las actividades que deben ser investigadas/monitoreadas

A los consumidores se les consultó respecto a las actividades económicas en donde se percibe que es común que no se respeten los derechos de los consumidores. Los resultados fueron los siguientes:

- Las bodegas, supermercados, clínicas y hospitales y bancos, fueron las actividades con mayor cantidad de menciones en ese aspecto, con las respuestas en torno al 21.7%, 21.3%, 21.2% y 20% de los consumidores, respectivamente.
- Asimismo, se destacan las diferencias significativas según NSE al que pertenece el consumidor, lo cual se debería al acceso a los distintos servicios o productos analizados. Por ejemplo, los consumidores de los NSE más altos (A/B) enfatizaron los supermercados, bancos y servicios de telecomunicaciones; mientras que, en el caso de los NSE más bajos (D/E), se reflejó un mayor énfasis hacia las bodegas.

Gráfico 53: Actividades que deben ser investigadas/monitoreadas (%)

-Respuesta múltiple-

Actividad Económica		Sexo		NSE		
		Hombre	Mujer	A/B	C	D/E
Bodegas	21.7%	19.3%	24.1%	17.5%	21.4%	25.8%
Supermercados	21.3%	22.5%	20.1%	23.7%	21.5%	19.0%
Clínicas y hospitales	21.2%	18.8%	23.6%	26.9%	20.0%	18.1%
Bancos	20.0%	22.1%	18.0%	23.2%	19.6%	17.8%
Empresas de transporte terrestre	16.3%	18.8%	13.8%	13.4%	20.2%	13.4%
Farmacias	15.7%	15.4%	16.0%	13.2%	15.5%	18.1%
Empresas de servicios de agua y desagüe	15.6%	14.7%	16.4%	14.9%	16.6%	14.6%
Empresas de telecomunicaciones	15.3%	16.7%	14.0%	23.2%	13.9%	10.5%
Mercados (mercadillos y paraditas)	13.7%	11.3%	16.1%	13.6%	13.8%	13.8%
Agencias de viaje	13.3%	14.4%	12.2%	12.0%	13.0%	14.8%
Empresas de seguros	12.6%	12.1%	13.1%	14.0%	14.3%	9.1%
Hoteles	11.2%	12.3%	10.1%	7.7%	11.4%	14.0%
Restaurantes y bares	10.7%	7.8%	13.7%	10.8%	10.7%	10.7%
Empresas de servicios de electricidad	10.1%	10.2%	10.0%	9.4%	11.4%	8.9%
Cooperativas de ahorro, cajas, financieras	8.9%	9.8%	8.0%	6.5%	9.8%	9.8%
Institutos y universidades	8.7%	8.7%	8.6%	9.5%	7.8%	9.2%
Cines, teatros, servicios de esparcimiento	8.2%	10.0%	6.3%	8.1%	8.0%	8.4%
Colegios	7.3%	5.5%	9.0%	5.8%	5.9%	10.5%
Empresas de transporte aéreo	4.7%	5.5%	3.9%	7.2%	4.9%	2.2%
Tiendas por departamento	4.3%	4.0%	4.7%	6.1%	3.2%	4.4%
Inmobiliarias y empresas de construcción 1/	3.9%	4.4%	3.4%	6.0%	3.9%	2.2%
No precisa 1/	2.3%	2.3%	2.2%	1.2%	1.2%	4.7%
Otros 1/	0.4%	0.4%	0.3%	1.1%	0.4%	0.2%

1/ Datos no representativos

Pregunta referencial:

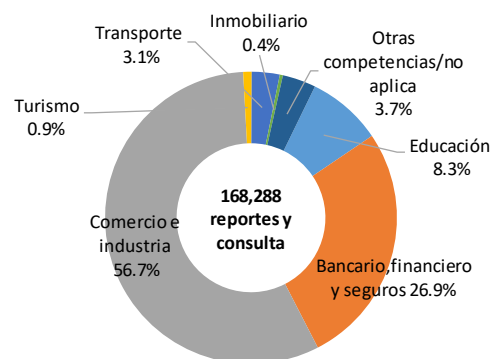
- Según su opinión, ¿en qué tipo de empresas **es más** común que no se respeten los derechos de los consumidores y deben ser supervisadas?

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

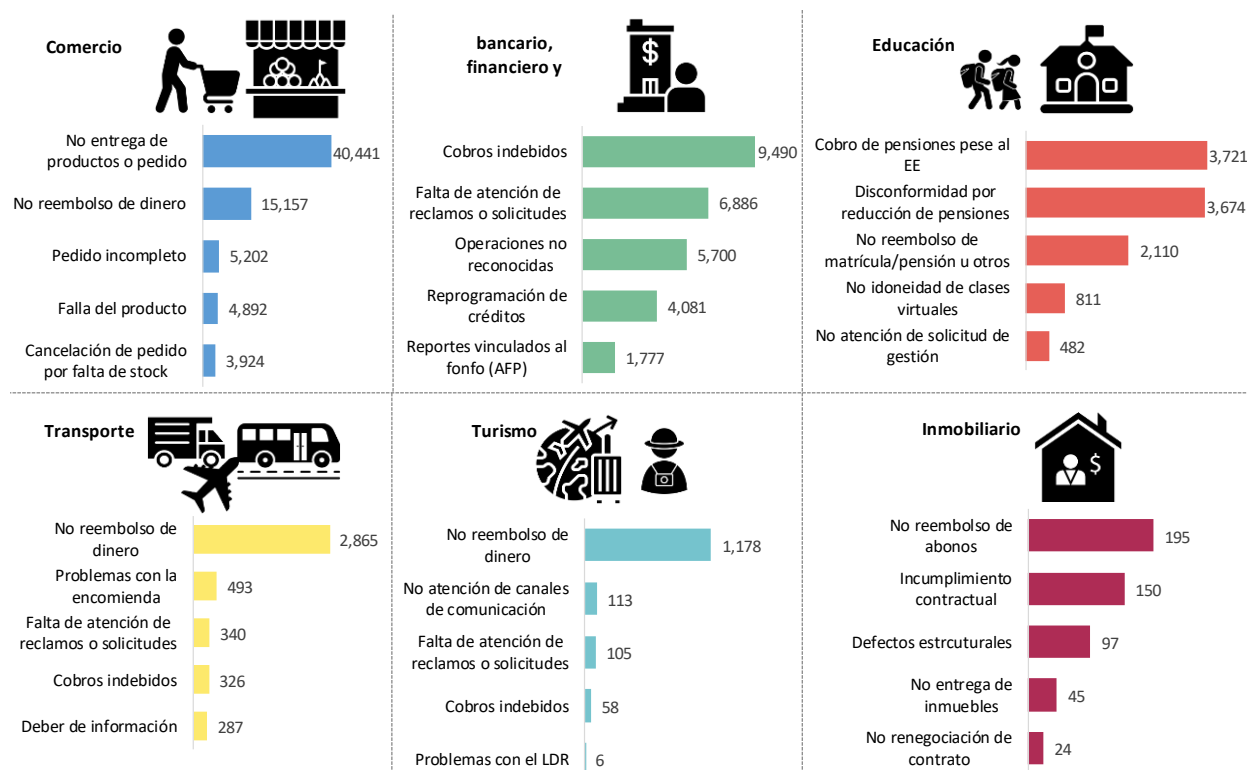
Cabe destacar que, tras el estado de emergencia decretada por el gobierno, en marzo del 2020, debido a la pandemia generada por el COVID-19, se amplificó la ocurrencia de conflictos de consumo en sectores precisamente en los que los consumidores mostraban preocupaciones en el periodo de levantamiento de la información de la encuesta materia de análisis. De forma referencial, sobre la base del Tablero de Monitoreo CEMI de la Gerencia de Supervisión y Fiscalización del Indecopi, entre marzo y noviembre de 2020, se registró 168,288 reportes de potenciales conflictos de consumo, siendo los sectores de comercio e industria (56.7%), financiero (26.9%) y educativo (8.3%)

Gráfico 54: Actividades económicas con mayores reportes y consultas



Fuente: Tablero de Monitoreo CEMI - Gerencia de Supervisión y Fiscalización
Elaboración: Indecopi - Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor

Gráfico 55: Principales problemas reportados en las actividades económicas más reportadas o consultadas



Nota: Para el caso de reclama virtual se consideran los reportes y consultas registrados hasta el 22/11/2020, demás canales hasta el 30/11/2020

Fuente: Tablero de Monitoreo CEMI - Gerencia de Supervisión y Fiscalización
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi



Probabilidad de solución de problemas de consumo según tipo de proveedor

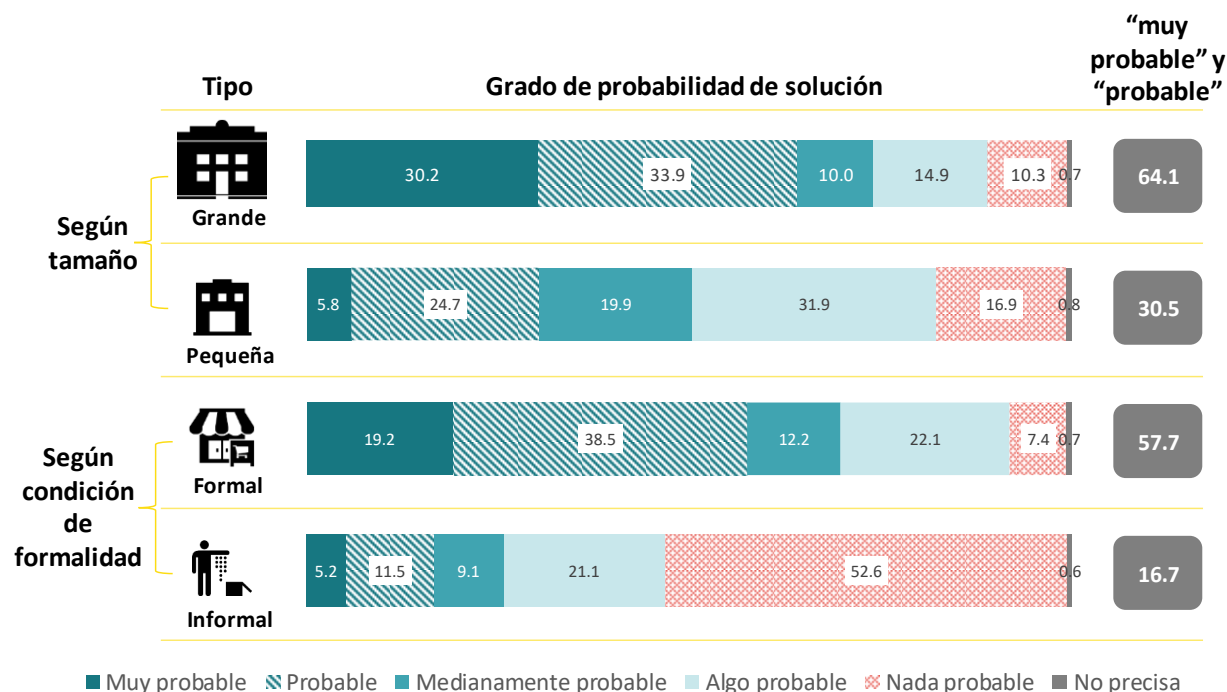
El consumidor percibe que, de tener un problema de consumo, la probabilidad de obtener una solución es mayor conforme el proveedor sea de mayor tamaño (64.1% para el caso de las empresas grandes versus el 30.5% de los proveedores pequeños) y conforme el proveedor sea formal (57.7% versus el 16.7% de los proveedores informales).

Al analizar la percepción de los consumidores a nivel de ciudades, en Tumbes, Chachapoyas y Chiclayo se percibió una mayor confianza por cuanto los consumidores consideraron que es “muy probable” y “probable” que las empresas formales brinden solución a los conflictos (63.4%, 62.3% y 62.0%, respectivamente).

En contraste, en ciudades como Cerro de Pasco (48.7%), Ayacucho (47.7%) y Huánuco (47.0%) se evidencia la menor percepción favorable con relación a la solución de problemas de consumo en función de la formalidad del proveedor.

Gráfico 56: Probabilidad de solución de problemas de consumo (%)

-Una respuesta-

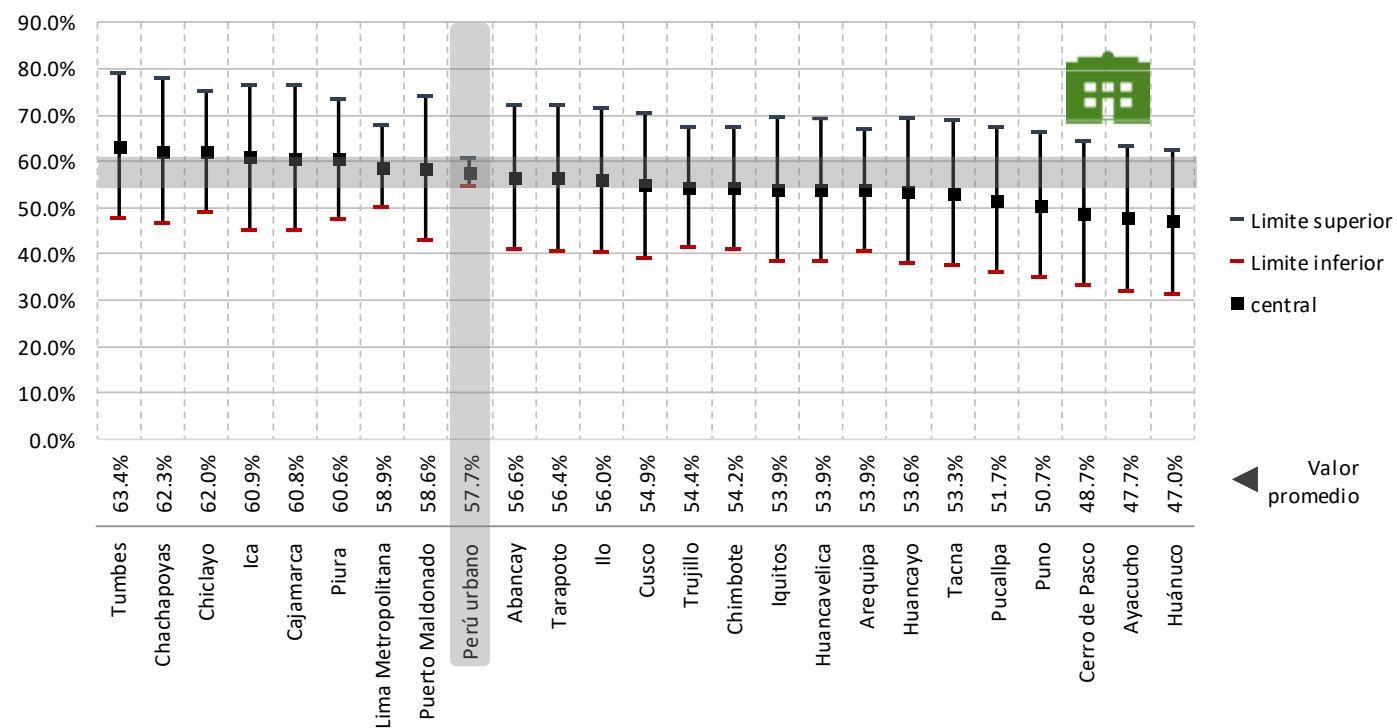


Pregunta referencial:

- Dígame, ¿qué tan probable es que una empresale dé solución a un problema de consumo? Diría que es...

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

Gráfico 57: Probabilidad de solución de problemas de consumo de empresa formal, según ciudades (%)


Pregunta referencial:

- Dígame, ¿qué tan probable es que una empresale dé solución a un problema de consumo? Diría que es...

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

Percepción con respecto a las prácticas y desempeño de proveedores

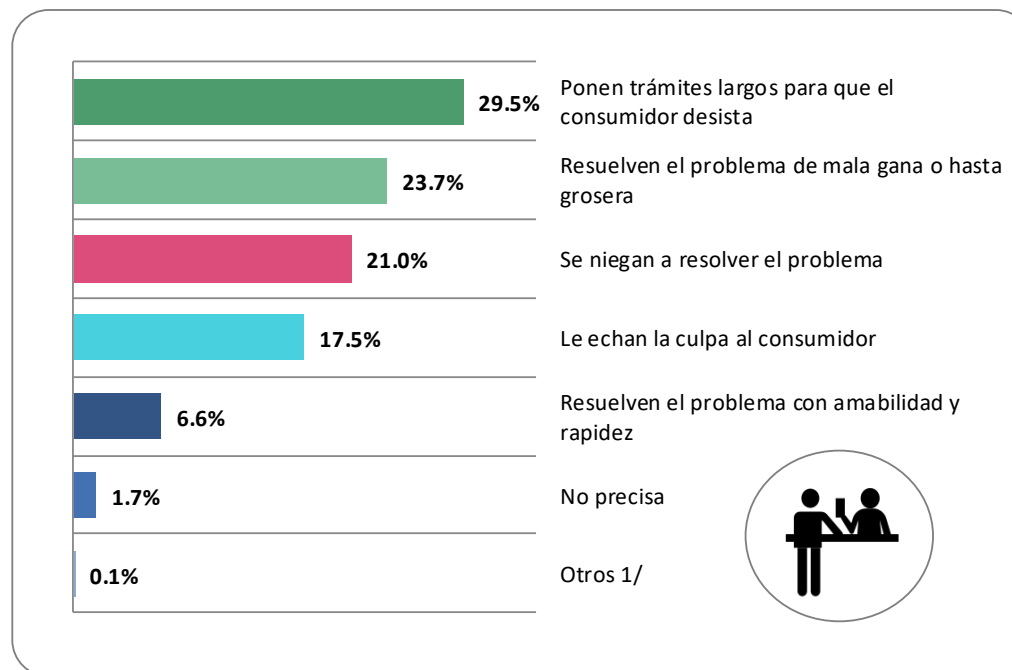
La percepción con relación a las prácticas en la atención de reclamos por parte de los proveedores no es favorable, sobre la base de las respuestas de la presente encuesta, reflejando la necesidad de impulsar, en primer lugar, los mecanismos preventivos y de solución de conflictos, como son las buenas prácticas empresariales, programas de cumplimiento, etc. y; en segundo lugar, fortalecer el rol de supervisión por parte del Estado.

En efecto, independientemente del tamaño del proveedor, en promedio:

- El 29.5% de consumidores consideró que los proveedores ponen barreras para ejercer el derecho al reclamo, reflejándose en la imposición de trámites largos con la finalidad que el consumidor finalmente desista. Esta percepción es mayor conforme el consumidor pertenece a un NSE más alto.
- El 23.7% consideró que, si bien obtienen una solución al problema reportado, el proveedor lo habría realizado de “mala gana” o hasta de forma grosera.
- El 21.0% declaró que es frecuente que el proveedor se niegue a resolver el problema suscitado.
- El 17.5% de consumidores declaró que ante un reclamo el proveedor “echa la culpa” al consumidor.
- Solo seis de cada cien consumidores (6.6%) declaró que la solución de reclamos por parte de los proveedores fue de forma amable y con rapidez.

Gráfico 58: Actitudes más frecuentes de las empresas ante el reclamo de un consumidor (%)

-Respuesta única-



1/ Dato no representativo

Pregunta referencial:

- En general, ¿Cuál cree que es la actitud más frecuente de las empresas que brindan servicios/productos cuando un consumidor reclama?

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

Conducta del consumidor posterior a la experiencia consumo.

La conducta del consumidor, posterior a la experiencia de consumo, ha sido abordada ampliamente en la literatura principalmente en lo referido a situaciones de insatisfacción (Bearden W. & Teel J., 1983 y Singh Jagdip, 2017). Así ante una insatisfacción con el proveedor, el consumidor puede adoptar cuanto menos tres acciones: i) no hacer nada, ii) realizar una acción privada orientada a detener más compras y advertir a los cercanos y; iii) realizar una acción pública como solicitar una reparación por parte del proveedor, realizar una acción legal o presentar reclamos o quejas ante entidades de defensa del consumidor. Asimismo, la acción de la queja será influenciado por diversos factores (individuales, del entorno, etc.).

Sin embargo, también es posible que el consumidor adopte una conducta en el caso de tener una experiencia favorable de consumo. En ambos casos, la conducta del consumidor, en general, podría darse de forma espontánea o solo en caso alguien lo solicitase.

Sobre la base de la encuesta materia de análisis, se tiene que:

- Existe un alto porcentaje de consumidores que de forma proactiva manifestarían su experiencia de consumo.
- La tercera parte de los consumidores (32.9%) “hablaría mal de la empresa sin que nadie le pregunte”, en caso haber tenido un conflicto de consumo; y casi la mitad (49.3%) lo haría de forma positiva en caso tenga una experiencia de consumo satisfactoria.
- Cuatro de cada diez consumidores daría su opinión de forma reactiva, en el sentido de comunicar su impresión favorable (37.6%) o desfavorable (38.4%) solo si es que se lo solicitaran.
- El porcentaje de consumidores que tendría una actitud indiferente en el sentido de no pronunciarse al respecto, es mayor cuando en el caso de experimentaron de haber experimentado una “mala experiencia” de consumo (25.7%), en comparación a cuando tuvieron una positiva (11.7%).

Gráfico 59: Conducta posterior del consumidor frente a las empresas (%)
-Una respuesta-



Pregunta referencial:

De tener una mala experiencia con una empresa que brinda servicios o productos usted hablaría mal de ellos aun si nadie pidiera su opinión, ¿hablaría mal de ellos si pidieran su opinión o no hablaría mal de ellos?

Pregunta referencial:

De tener una buena experiencia con una empresa que brinda servicios o productos usted hablaría bien de ellos aun si nadie pidiera su opinión, ¿hablaría bien de ellos si pidieran su opinión o no hablaría bien de ellos?

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

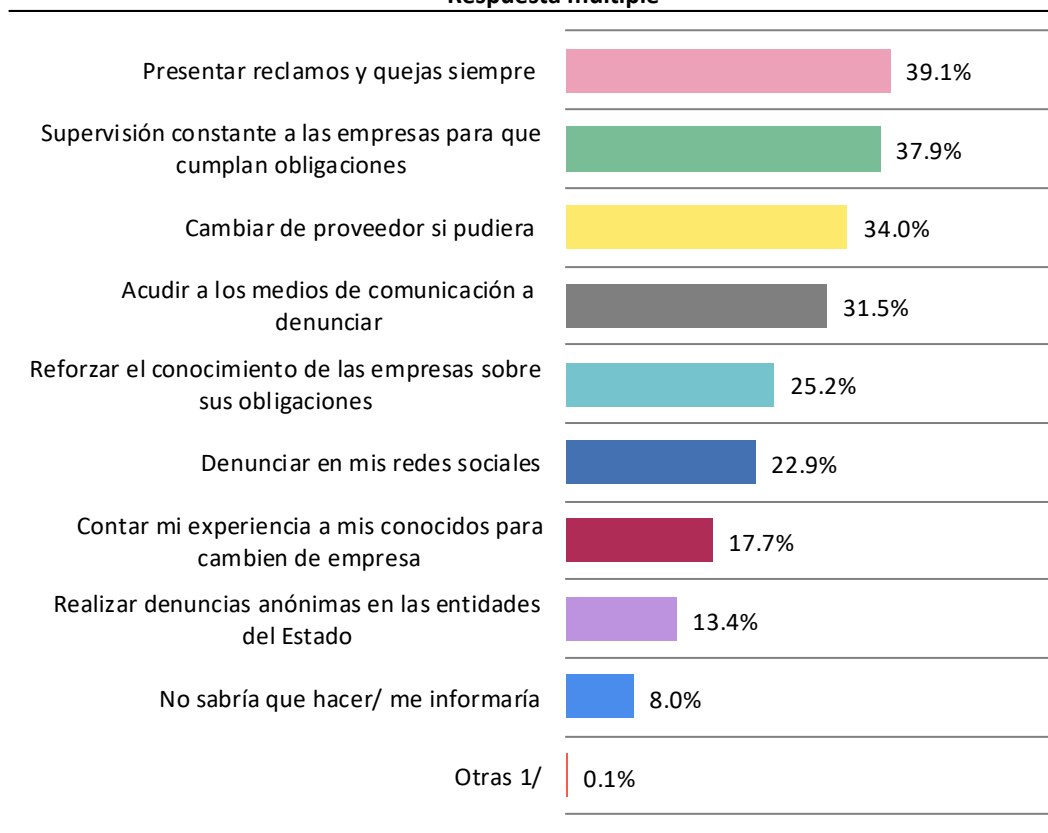
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi



De otro lado, los consumidores consideran que entre las principales estrategias para generar un cambio en las empresas que infringen los derechos de los consumidores se encuentran:

- Las estrategias que dependen de ellos, como es el caso (y considerada como la más importante), consistente en siempre presentar reclamos o quejas (39.1%). Asimismo, cambiarse de proveedor si pudiera (34.0%) y en menor grado, el comportamiento de advertir a su círculo cercano a fin de que cambien de proveedor (17.7%) y realizar denuncias anónimas en el Estado (13.4%)
- Las estrategias que dependerían del accionar del Estado como es el caso de fortalecer la supervisión por parte de las entidades competentes (37.9%), puesto 2º y el de las mismas empresas, como es el caso de reforzar el conocimiento de sus obligaciones (25.2%).
- Asimismo, destacan las acciones que potencialmente pueden impactar en la imagen corporativa de las empresas, en el sentido de acudir a los medios de comunicación a denunciar (31.5%), y denunciar en las redes sociales (22.9%); siendo esta última estrategia la que más se incrementó en menciones (comparado con el 8.1% reportado en los datos del año 2015).

Gráfico 60: Estrategias para generar un cambio en las empresas (%)
-Respuesta múltiple-



1/ Dato no representativo

Pregunta referencial:

- Según la siguiente lista, ¿cuáles cree que son las tres mejores estrategias para generar un cambio en las empresas que no respetan los derechos de los consumidores?

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

Permeabilidad a la informalidad

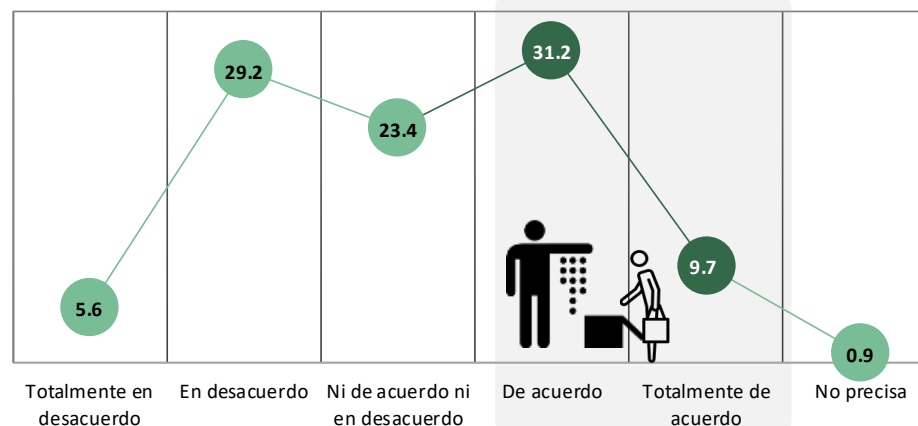
Más de la mitad de los consumidores (52.6%) considera que no hay probabilidad de solución de conflictos de consumo por parte de los negocios informales. No obstante, existe cierta parte de los consumidores que, a pesar de ello, suele adquirir productos o servicios de vendedores.

En ese marco, se consultó a los consumidores respecto al nivel de acuerdo que tienen en “comprarles a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena”. Los resultados fueron los siguientes:

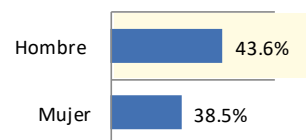
- El 40.9% de consumidores indicó que estarían “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” en realizar dicha acción; mientras que, el 34.8% declaró estar en “desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”.
- Según sexo, los hombres muestran mayor permeabilidad para comprar en negocios informales (43.6%), en comparación a las mujeres (38.5%).
- Asimismo, los resultados muestran que cuanto mayor edad tiene el consumidor, mayor es la permeabilidad de adquirir productos o contratar servicios con proveedores informales. Ya que en los adultos intermedios (de 40 años a más) se encontró que el 43.0% (incluye “de acuerdo” y “muy de acuerdo”) está de acuerdo y en los jóvenes (de 18 a 24 años) solo el 36.5%.

Gráfico 61:Nivel de acuerdo con comprarle a proveedores informales (%)

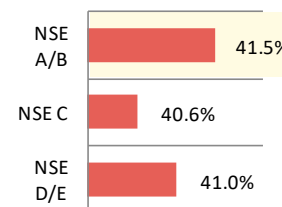
-Una respuesta-



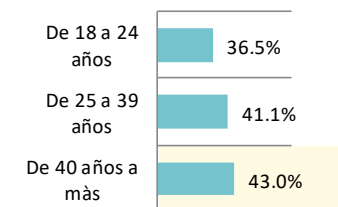
Según sexo



Según NSE



Según grupo de edad



Para sexo, NSE y grupo de edad, se incluye las respuestas “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”

Pregunta referencial:

- ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con la siguiente frase: «Si el precio es bajo y la calidad es buena, no tengo problemas en comprarle a vendedores informales» ¿Diría que está...?

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

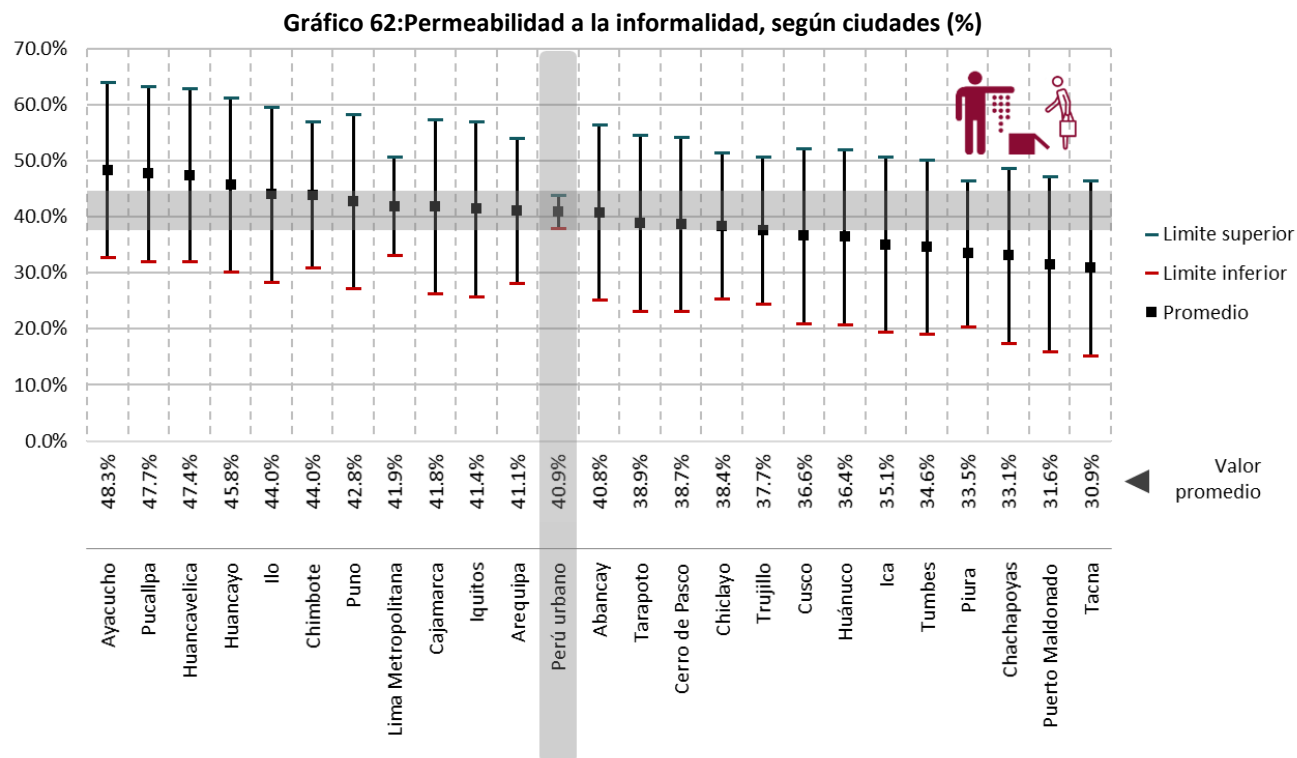


Permeabilidad a la informalidad según ciudades

A nivel ciudades, los resultados indican que existe mayor permeabilidad hacia la informalidad en ciudades como Ayacucho, Pucallpa y Huancavelica (donde se reportó tasas de 48.3%, 47.7% y 47.4%, respectivamente).

En contraste, ciudades como Puerto Maldonado (31.6%) y Tacna (30.9%), reportaron porcentajes menores al promedio nacional.

Sobre la base de lo anterior, como mínimo, en promedio la tercera parte evidencia dicha permeabilidad, hacia la informalidad.



Pregunta referencial:

- ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con la siguiente frase: «Si el precio es bajo y la calidad es buena, no tengo problemas en comprarle a vendedores informales» ¿Diría que está...?

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

IV.6.3 Percepción con relación a las asociaciones de consumidores

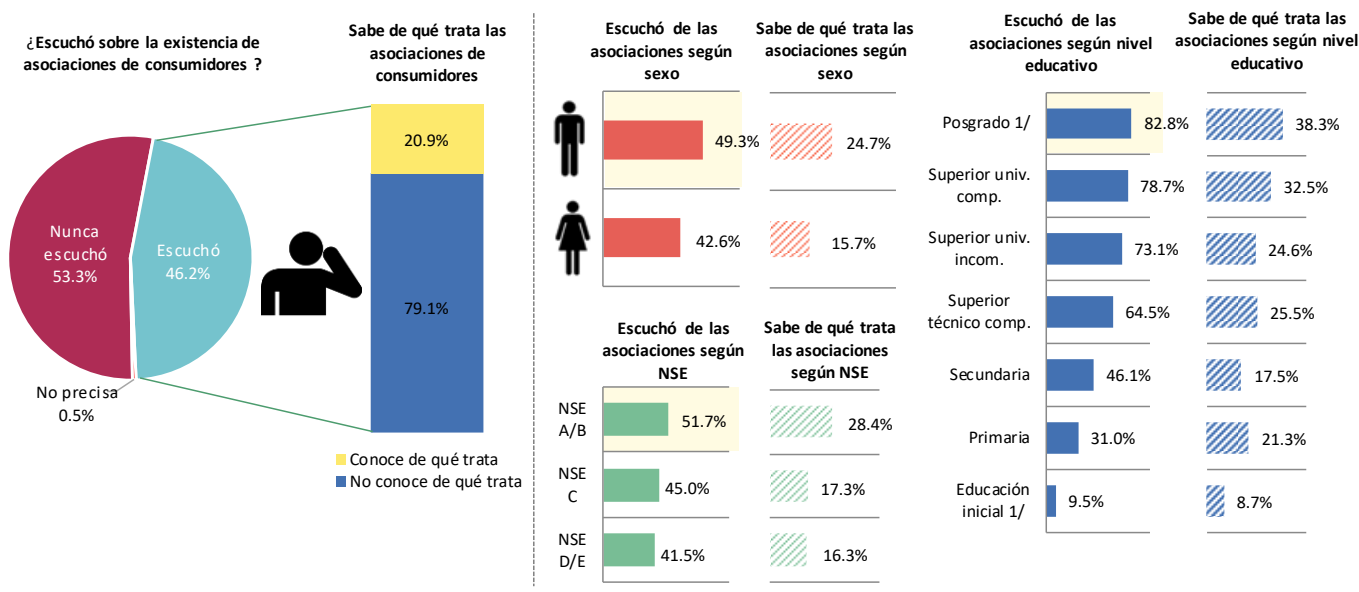
Las asociaciones de consumidores son agentes relevantes dentro del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor, teniendo como finalidad (Código, Título Preliminar, Art. IV, 2010) el proteger, defender, informar y representar a los consumidores y usuarios pudiendo interponer ante las autoridades competentes, reclamos y denuncias a nombre de sus asociados y de las personas que hayan otorgado poder a su favor, así como la defensa de intereses difusos o colectivos de los consumidores conforme a lo regulado por el Código

De acuerdo, con la información del Estado de la Protección de los Consumidores en el Perú (Indecopi, 2019), en el Perú, existían 77 asociaciones de consumidores reconocidas e inscrita en el Registro Oficial del Indecopi³⁰.

Con respecto a la representatividad, expresada en el número de asociados, según el “Informe Anual sobre el Estado de la Protección de los Consumidores en el Perú, 2019”, de 26 asociaciones que remitieron información para dicho informe, se totalizaron 2.161 asociados, con un promedio por asociación de 83 miembros; sin embargo, excluyendo la información de la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (Aspec), este indicador se reduce a 28 miembros; y 6.5 miembros si se considera a la mediana.

La baja representatividad, expresada en el número de socios, refleja, en parte, el problema del alto desconocimiento en los consumidores sobre la existencia y posicionamiento de estas, aspectos que se evidencian en la presente encuesta:

Gráfico 63: Percepción sobre el conocimiento de las asociaciones de consumidores (%)



Pregunta referencial:

En la actualidad existen asociaciones de consumidores para la defensa de los derechos e intereses de los consumidores y usuarios. ¿Diría que...

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

³⁰ El Registro Oficial de Asociaciones de Consumidores del Indecopi actualizado puede ser consultado en: https://www.consumidor.gob.pe/documents/127561/5265586/RO_AACC_OCT_2020.pdf/81cc114f-9b56-0cfc-dacc-a89971651a85

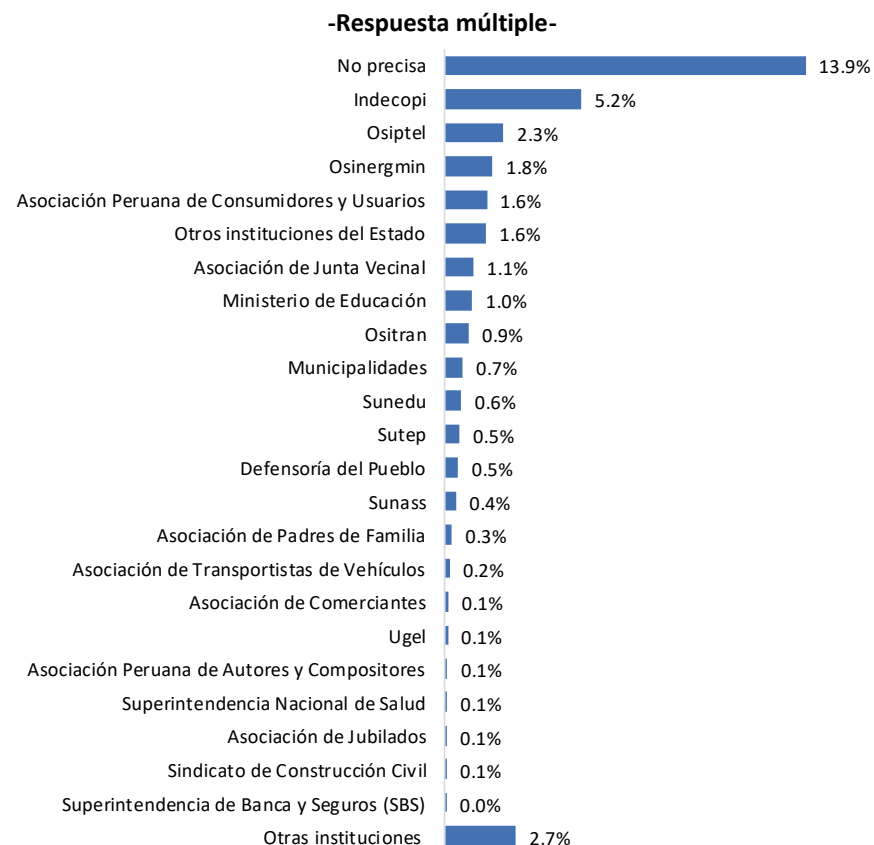


Cerca de la mitad de los consumidores (46.2%) declararon haber escuchado de la existencia de dichas organizaciones. De este porcentaje, solo el 20.9% declaró conocer el rol de estas, lo que equivale a que, en el total, solo 9 de cada 100 consumidores declararon conocer acerca de dicho rol, siendo mayor este en el caso de los hombres (49.3%) versus las mujeres (42.6%) y mientras pertenezca a un NSE más alto y tenga mayor nivel educativo.

Las personas que declararon conocer el rol de las asociaciones, en su mayoría no pudieron recordar espontáneamente el nombre de alguna asociación (69.4% no recuerda y el 13.9% no precisó algún nombre) y en la mayoría de las menciones, las asociaron a entidades del Estado, como es el caso del Indecopi, Osiptel, Osinermin, entre otras.

Si bien no constituye un dato estadísticamente significativo, por la poca cantidad de casos, la única asociación, que forma parte del Registro Oficial de Asociaciones de Consumidores, que fue reportada en las menciones de las preguntas de control fue la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC), con el 1.6% de menciones³¹.

Gráfico 64: Asociaciones de consumidores más conocida por los consumidores^{1/} (%)



1/ Datos no representativos

Pregunta referencial:

- En la actualidad existen asociaciones de consumidores para la defensa de los derechos e intereses de los consumidores y usuarios. ¿Ha escuchado o conoce sobre ellas? Diría que...

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

³¹ Del total de consumidores que señalaron haber escuchado sobre las asociaciones de consumidores.

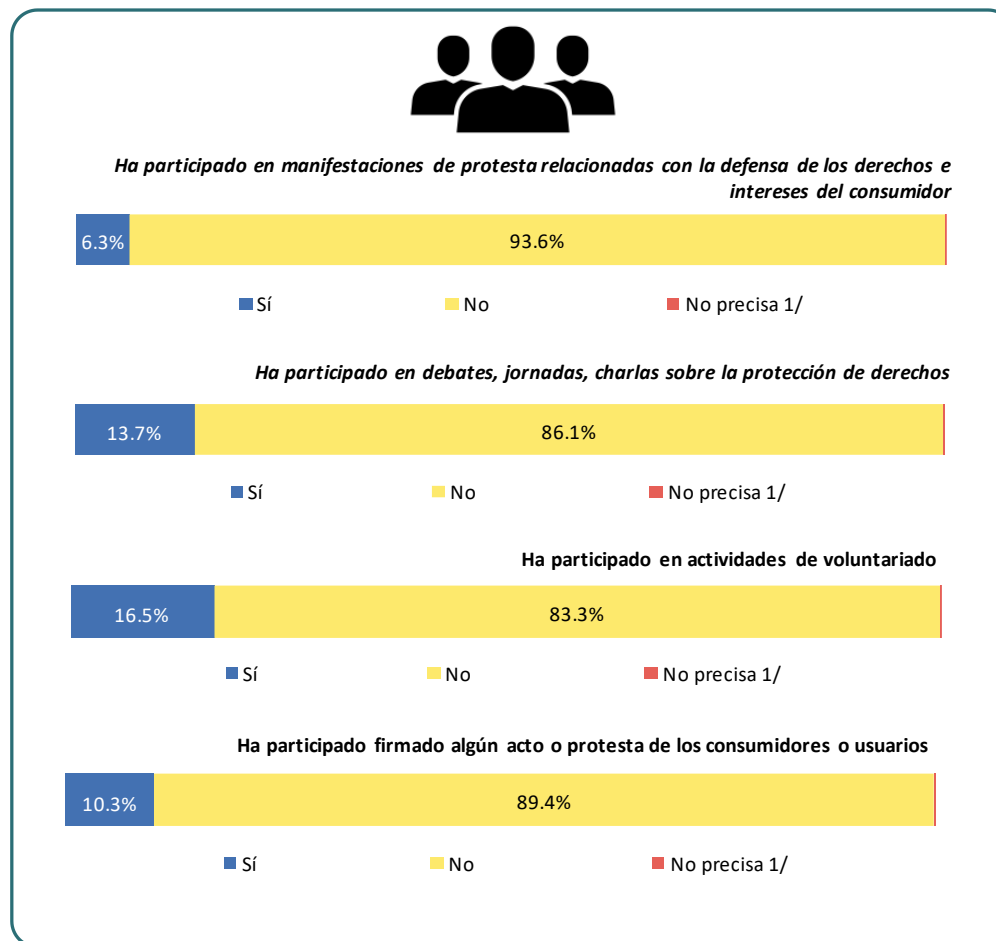


Sobre la base de lo anterior, se desprende que el asociacionismo, en materia de consumo, es limitado y no es percibido por la gran mayoría de consumidores, aspecto que finalmente se refleja en la adhesión hacia las diversas asociaciones de consumo.

Esta situación, se debería además de entre otros, a factores culturales, propios de los consumidores, relacionados con el comportamiento asociativo, por ejemplo:

- Solo el 6.3% del total de consumidores indicó haber en los últimos cinco años en alguna manifestación de protesta relacionadas con la defensa de los derechos e interés del consumidor.
- El 13.7% declaró haber participado en debates, jornadas, etc.; mientras que, el 10.3% firmó el apoyo a algún acto o protesta de los consumidores o usuarios.
- El 16.5% de consumidores indicó haber participado en alguna actividad de voluntariado, en los últimos 5 años.

Gráfico 65: Actividades en las que participaron los consumidores en los últimos 5 años (%)



1/ Datos no representativos

Pregunta referencial:

- En los últimos 05 años ha participado en...

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

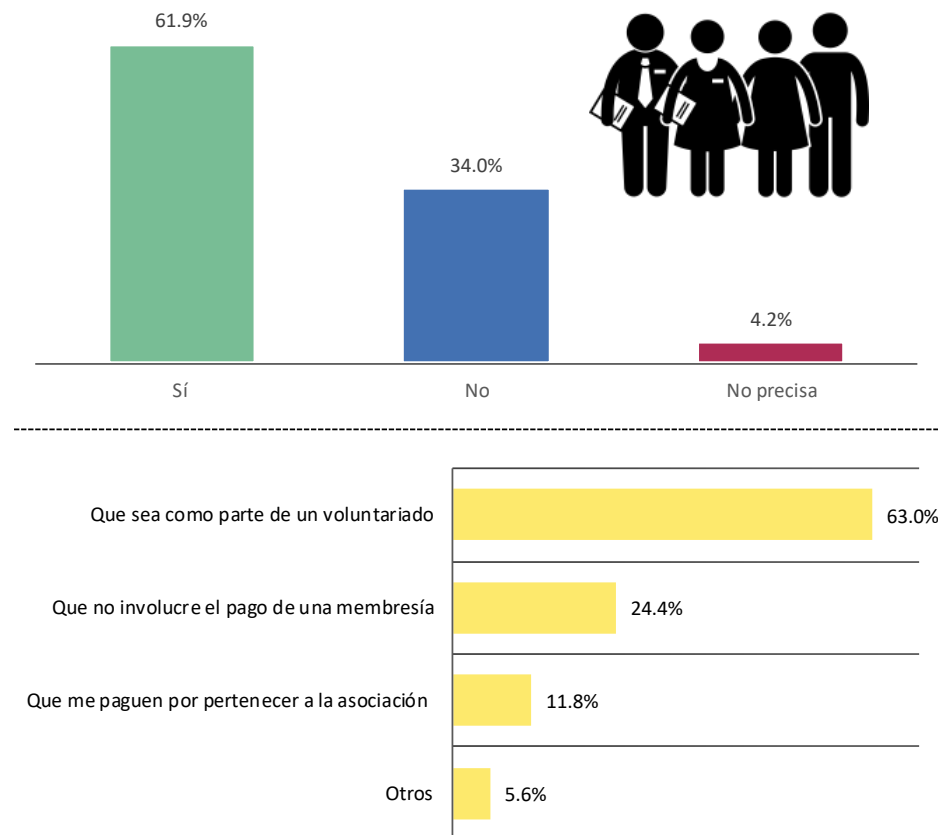


La posibilidad de fomentar una mayor participación de los consumidores en las asociaciones de consumidores sería posible conforme mejore la percepción del consumidor:

Seis de cada diez consumidores (61.9%) declaró su predisposición a asociarse para defender sus derechos y en su mayoría lo harían basado en el voluntariado (63.0%) y en la cuarta parte de ellos (24.4%) siempre y cuando no involucre un pago de membresía alguna.

Es de destacar que el mayor asociacionismo se daría conforme aumente la confianza en las diversas asociaciones de consumidores y conforme estas también se profesionalicen (desde el punto de vista técnico y de gestión) y tengan una mayor fortaleza financiera, que les permita no depender necesariamente del impulso de procedimientos administrativos (que dan acceso potencial a un porcentaje de la multa e ingresos vía costos y costas procesales) y realizar las demás funciones, como es el caso de acciones preventivas a través de las capacitaciones, investigaciones, entre otras.

Gráfico 66: Disposición a asociarse de los consumidores para defender sus derechos (%)



Pregunta referencial:

- ¿Estaría dispuesto a asociarse para defender los derechos de los consumidores?
- ¿Qué factores determinarían que se asocie?

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

IV.7 Percepción con relación a la discriminación y estereotipos de género en publicidad de consumo

IV.7.1 Percepción de la discriminación

La igualdad ante la ley es un derecho fundamental de la persona (Constitución Política del Perú, Art. 2, 1993) y es promovida por la Política General de Gobierno (PCM, Art.4, 2018), la que establece como lineamiento prioritario la promoción de la igualdad y no discriminación entre hombres y mujeres, así como garantizar la protección de la niñez, la adolescencia y las mujeres frente a todo tipo de violencia.

En materia de consumo, el Código reconoce que el consumidor tiene el derecho al trato justo y equitativo en toda transacción comercial y a no ser discriminados, por motivos de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole (Código, Título I, Art.1, 2010).

Una aproximación referencial de la dimensión de esta problemática y la invisibilidad existente de ello, la arroja la presente encuesta materia de análisis:

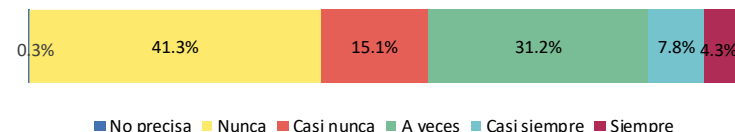
- Dos de cada diez consumidores (23.2%) se han sentido discriminados con cierta frecuencia (englobando las respuestas referidas a “siempre”, “casi siempre” y “a veces”) por el personal de empresas como bancos, restaurantes, centros comerciales, discotecas, etc.
- La percepción de discriminación es casi del doble (43.3%) ante la pregunta de ¿si ha sido testigo de un acto de discriminación? reflejando, siguiendo Crosby (Crosby F., 1984), posiblemente, aspectos relacionados a las barreras cognitivas y emocionales para el reconocimiento de la discriminación personal.
- Sin embargo, destaca que ocho de cada diez entrevistados (83.6%) de los consumidores indicó que, si se sintiera discriminado en los negocios lugares antes indicados, lo denunciaría. Si bien esta elevada predisposición es positiva, no necesariamente se condice con la cantidad de registros reportados en cuanto a denuncias o reclamos, reflejando la elevada brecha y tasa de no denuncia.

Gráfico 67: Percepción con relación a la discriminación (%)

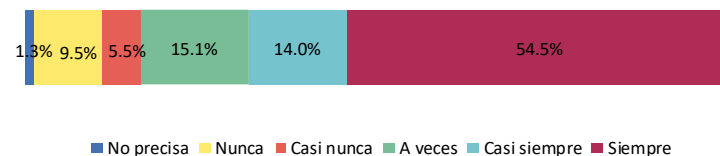
Se ha sentido discriminado por el personal de empresas como bancos, restaurantes, centros comerciales, discotecas, etc.



Ha sido testigo de un acto de discriminación por el personal de empresas como bancos, restaurantes, centros comerciales, discotecas etc.



Si se sintiera discriminado por el personal de atención en empresas como bancos, restaurantes, centros comerciales, etc. ¿Los denunciaría...?



Pregunta referencial:

- ¿Con qué frecuencia...?

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi



Es de destacar que los resultados presentados son percepciones del trato desigual al consumidor, las mismas que no necesariamente pueden catalogarse como una discriminación, bajo el marco de lo establecido por la ley de consumo. En efecto, el Código en su artículo 38º establece que está prohibida la exclusión de personas sin que medien causas de seguridad del establecimiento o tranquilidad de sus clientes u otros motivos similares y; que el trato diferenciado de los consumidores debe de obedecer a causas objetivas y razonables. En consecuencia, podría darse las figuras de trato diferenciado lícito e ilícito³².

En materia de consumo, el Código reconoce que el consumidor tiene el derecho al trato justo y equitativo en toda transacción comercial y a no ser discriminados, por motivos de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole (Código, Título I, Art.1, 2010).

Según sexo, los hombres se han sentido más discriminados (incluye “siempre”, “casi siempre” y “a veces”: 25.7%) en comparación a las mujeres (20.5%). De igual forma, este grupo ha sido testigo de situaciones de discriminación a terceras personas, en mayor proporción (engloba “siempre”, “casi siempre” y “a veces”: 47.5%), en comparación a las mujeres (39.1%). Esta brecha se reduce cuando se les pregunta si denunciaría si se sintiera discriminado, ya que el 84.4% de hombres y el 82.8% de mujeres señalaron dicha respuesta.

Respecto al NSE, existe una relación inversa entre NSE y percepción de discriminación, ya que a más alto NSE (A/B) se reduce la percepción de haber sido discriminado (incluye “siempre”, “casi siempre” y “a veces”: 20.5%) versus los del NSE D/E (26.6%). En relación a ser testigo de situación de discriminación a terceros, no existe diferencia relevante. Finalmente, destaca la brecha según NSE al que pertenece el consumidor, respecto a que, si denunciase de sentirse discriminado, ya que el 89.4% del NSE A/B señaló dicha respuesta y solo el 77.5% del NSE D/E.

Gráfico 68: Percepción con relación a la discriminación, según sexo y NSE ^{1/} (%)

Preguntas	Respuesta	Según nivel socioeconómico ^{1/}			Según sexo	
		NSE A/B	NSE C	NSE D/E	Hombre	Mujer
¿Se ha sentido discriminado por el personal de empresas como bancos, restaurantes, centros comerciales, discotecas, etc.?	Siempre	1.8%	1.7%	2.8%	2.6%	1.5%
	Casi siempre	2.7%	3.2%	5.5%	4.3%	3.2%
	A veces	16.0%	17.4%	18.3%	18.8%	15.8%
	Casi nunca	23.3%	28.1%	21.4%	26.4%	23.2%
	Nunca	56.2%	49.1%	51.4%	47.6%	55.7%
¿Ha sido testigo de un acto de discriminación por el personal de empresas como bancos, restaurantes, centros comerciales, discotecas etc.?	Siempre	4.0%	2.9%	6.5%	3.6%	5.0%
	Casi siempre	5.6%	7.6%	10.0%	8.8%	6.8%
	A veces	33.5%	32.8%	26.9%	35.1%	27.3%
	Casi nunca	18.6%	16.0%	10.8%	16.1%	14.1%
	Nunca	38.0%	40.6%	45.2%	36.2%	46.4%
¿Si se sintiera discriminado por el personal de atención en empresas como bancos, restaurantes, centros comerciales, etc. ¿Los denunciaría...?	Siempre	63.0%	54.3%	47.3%	54.8%	54.2%
	Casi siempre	12.8%	13.1%	16.3%	15.9%	12.1%
	A veces	13.6%	17.0%	13.9%	13.7%	16.5%
	Casi nunca	5.4%	4.9%	6.5%	5.8%	5.2%
	Nunca	4.2%	9.4%	14.3%	8.6%	10.4%

1/ Datos no representativos

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

³² Un mayor detalle puede consultarse en Discriminación en el consumo y trato diferenciado ilícito.

<https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/4973/Libro%20Discriminacion%20digital%20pagxpag.pdf?sequence=3&isAllowed=y>



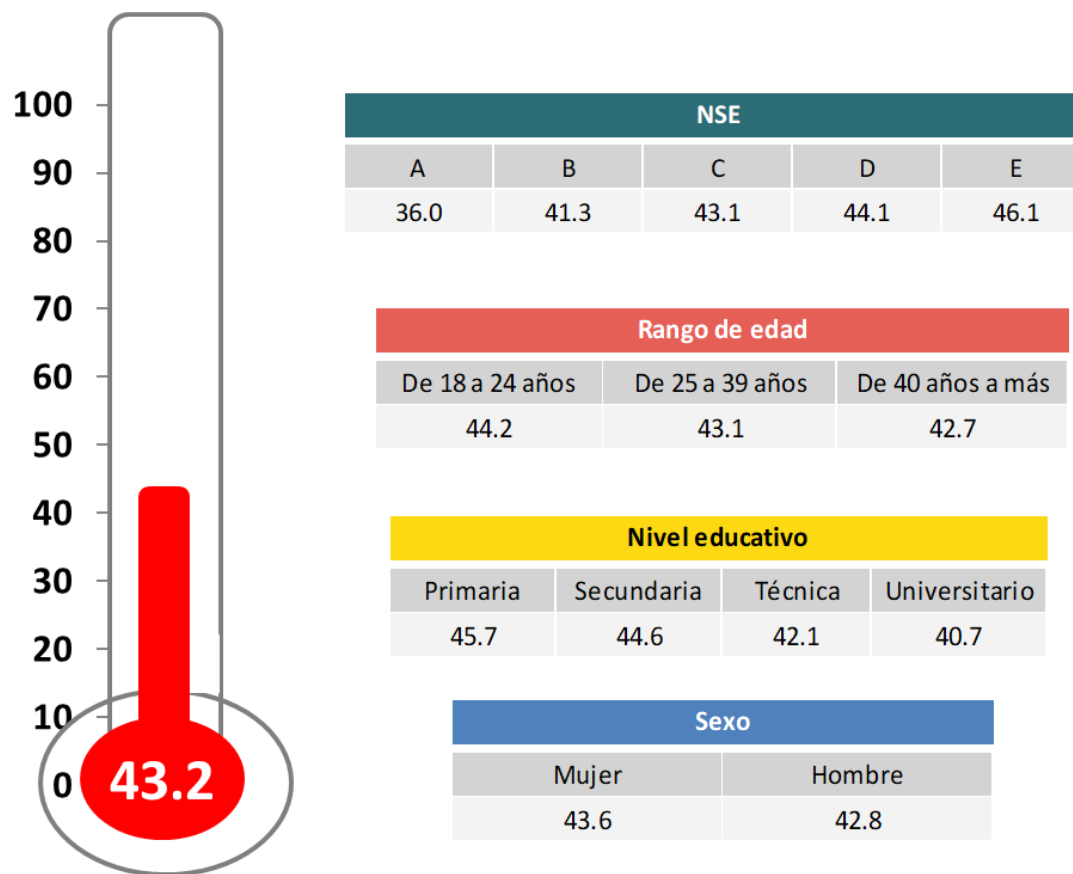
IV.8 Vulnerabilidad del consumidor urbano a nivel nacional

A pesar de que no existe consenso respecto a la definición de vulnerabilidad, en el presente documento para efectos prácticos se utilizará un índice a manera de constructo que recoge la información de preguntas³³ incluidas en la “Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019”, y que básicamente medirá el nivel de consumidores que a) no realizan una elección informada (por ejemplo, leer las etiquetas y contratos previo a su relación de consumo), ii) desconocen sus derechos como consumidor y, a su vez, iii) no hace respetar sus derechos como consumidor.

Los resultados indican lo siguiente:

- La vulnerabilidad aumenta conforme el NSE disminuye.
- Los consumidores más jóvenes son los más vulnerables.
- A menor educación es mayor índice de vulnerabilidad.
- Las mujeres son más vulnerables que los hombres.

Gráfico 69: Índice de vulnerabilidad de los consumidores en el ámbito urbano a nivel nacional ^{1/}



1/Resultados muestrales

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

³³ Este indicador se construyó utilizando la metodología de índice vulnerabilidad propuesto por Ipsos Perú en el 2013; para su elaboración se utilizó las siguientes preguntas i) frecuencia de lectura de etiquetas, ii) frecuencia de lectura de contratos, iii) conocimiento de los derechos como consumidor y iv) grado de respeto a sus derechos. A cada pregunta se le asigna un puntaje del 0 a 100 (a mayor puntaje menor vulnerabilidad).

IV. Conclusiones y recomendaciones

En los últimos diez años, la protección del consumidor en el Perú se ha fortalecido. Tras la emisión de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor en el año 2010, progresivamente se fueron dando avances en la arquitectura del diseño del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor (en adelante, el Sistema). Así, con la designación del Indecopi como Autoridad Nacional de Protección del Consumidor y ente rector del Sistema, se implementó el Consejo Nacional de Protección del Consumidor, el cual aglomera a representantes del Estado, proveedores y sociedad civil y; se fijó la posición del Estado con relación a la protección, tras la emisión, en 2017, de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor y el Plan Nacional respectivo.

En dicho lapso, se implementaron diversas actividades de educación, orientación y difusión, orientadas a la prevención de conflictos de consumo, el Sistema Nacional de Alertas de Productos y Servicios Riesgosos con la finalidad de asegurar la seguridad y salud de consumidores, el fomento a los mecanismos de solución de conflictos (públicos y privados) y un mayor fortalecimiento del sistema, que aseguren una mayor y eficaz protección. Destacó, además, la implementación del Arbitraje de Consumo a través de la Junta Arbitral Piloto.

Dentro de este contexto, la economía reportó un crecimiento notable y aumentaron el número de transacciones en el mercado, los modelos de negocio y con ello la probabilidad de ocurrencias de conflictos. El consumidor, en este lapso, en general, evidenció un mayor empoderamiento (aunque no uniforme) y es que no solo ha participado en mayor grado del mercado sino que ha sido un demandante importante de los diversos servicios brindados por el Estado en materia de protección, los que han desplegado diversas estrategias conforme han profundizado el conocimiento con relación consumidor.

Precisamente el levantamiento de información primaria con relación a la problemática que afecta al consumidor permite mejorar los diversos servicios así como evaluar estrategias de intervención disminuyendo además la asimetría de información estadística. Es sobre la base de la segunda Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección del Consumidor, del año 2019, del Indecopi, que se desprende que:

- El consumidor peruano es heterogéneo y tiene comportamientos diferenciados (patrones de consumo) según sus atributos, los mismos que deben de tomarse en cuenta con la finalidad de focalizar de forma más eficiente las diversas acciones en materia de protección, principalmente en lo referido a brindar información con la finalidad de reducir las asimetrías de información, la incertidumbre y con ello el potencial detrimento del consumidor derivado de decisiones de consumo no informadas tanto en la etapa previa como posterior a la relación de consumo. Se evidencia diferencias marcadas según el nivel educativo, el NSE al que pertenecen, los grupos de edad y el lugar geográfico en donde habitualmente realizan sus transacciones.
- El consumidor del ámbito urbano si bien realiza habitualmente actividades consideradas diligentes posee habilidades limitadas y no necesariamente realiza una búsqueda masiva de información. Asimismo, no necesariamente muestra una alta confianza en la información a la que accede. Por lo anterior, cobra relevancia que los proveedores generen mejor información y por parte del Estado, generar información de calidad y que esté

disponible fácilmente para que el consumidor finalmente confíe y la utilice. Potenciar la página que aglomera la información en materia de protección del consumidor (www.consumidor.gob.pe) a fin de aminorar el proceso de búsqueda, dada la dispersión de competencias entre entidades constituye una opción, además de desarrollar información comparativa y simple de sectores en los que se reporta mayores conflictos de consumo o que son percibidos como en los que se estaría vulnerando los derechos. De forma complementaria también el desarrollo de actividades de capacitación y orientación.

- Dada la heterogeneidad del consumidor es importante la generación de información y asegurar su acceso independientemente del nivel educativo, género, discapacidad, más aun considerando que el Perú es un Estado multicultural y poliétnico. Lo anterior implicará la mayor cobertura en regiones y focalización de la diversa información principalmente en zonas rurales en donde todavía el Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor no ha tenido avances sustantivos. La sinergia que se pueda realizar con los gobiernos locales es un punto que debiera de fortalecerse, acorde además con las recomendaciones de Naciones Unidas.
- Si bien el 28.2% de consumidores indicó que tuvieron problemas de consumo y el 61.6% llegó a presentar algún reclamo, evidencia todavía la necesidad de impulsar, de forma complementaria a la atención presencial, la mayor virtualización de los mecanismos de solución de conflictos de consumo y ahondar en el conocimiento de la problemática en el ámbito rural.
- El desconocimiento de a donde recurrir en caso un consumidor tenga una desavenencia en su relación de consumo, dada la dispersión de competencias en varias entidades saca a relucir la necesidad de implementar un mecanismo único para la solución de conflictos de consumo de cara al consumidor. El proyecto de implementar una ventanilla única para la solución de reclamos constituye una opción en pro de generar al consumidor i) menores costos de transacción en la solución de sus conflictos de consumo al tener un solo punto centralizado para su solicitud de reclamo, ii) mayor seguridad y transparencia al poder realizar su trámite *on line*, iii) mayor trazabilidad de su reclamo, para los proveedores: i) mejora reputacional al atender los conflictos de consumo de forma más eficiente, ii) monitoreo de las quejas y reclamos para su sistema de calidad continua y iii) solución anticipada de conflictos evitando trámites y procedimientos administrativos. Para el Estado también implicaría beneficios como i) fortalecimiento de la confianza en el Estado, ii) mayor interconexión (centralización) y ampliación del monitoreo de conductas infractoras (trazabilidad y potencial uso de datos) para su potencial fiscalización y prevención (mejora del enforcement), iii) mayor digitalización del Estado, iv) reducción potencial de costos administrativos derivada de la solución anticipada de conflictos de consumo y v) eficiencia de gastos.
- El comercio electrónico es un canal complementario al presencial y cada vez más de mayor uso. Sin embargo, entre los principales factores que dificultan su mayor desarrollo están los asociados a i) la demora o problemas con el envío de los productos (33.4%), ii) la percepción de inseguridad con relación al mecanismo de pago (31%), la privacidad de los datos personales (25.8%) y iii) la preferencia por la modalidad de compra presencial (23.2%). La necesidad de generar una confianza en el mercado digital deberá de ir acompañado de un marco legal que garantice una protección similar al canal presencial.
- Es de destacar que la desconfianza por el mecanismo de solución de conflictos o reparación de productos o garantías también fue mencionada por el 16.8%, factor importante con relación a la defensa de los derechos en cuanto a la reparación o reposición del producto o devolución del pago realizado más aun considerando que no necesariamente todas las operaciones se realizan dentro del territorio nacional ni todos los proveedores están domiciliados en el mercado local



- La cultura de asociacionismo por parte del consumidor es limitada y no es percibido por la gran mayoría de consumidores, aspecto que finalmente se refleja en la adhesión hacia las diversas asociaciones de consumidores. Lo anterior implica la necesidad de difundir en mayor grado a las asociaciones de consumidores y fortalecerlas en aspectos técnicos, de gestión y financiero, toda vez que su profesionalización impactaría en una mayor confianza en los consumidores.
- Finalmente, a pesar de que se incrementó la percepción de los consumidores respecto a la protección de sus derechos; todavía se percibe un nivel de desconfianza con respecto a los proveedores, ya que tres de cada diez consumidores (28.6%) consideran que las empresas nunca y casi nunca respetan sus derechos y que esto se debe principalmente a la falta de fiscalización y regulación por parte de las entidades públicas. Ante ello, se hace necesario i) fortalecer el monitoreo y vigilancia del mercado con el mayor uso de herramientas que permitan el manejo de gran volumen de datos estructurados y del comercio electrónico y; ii) difundir a la ciudadanía la fiscalización y supervisión que realiza la entidad en materia de protección al consumidor.



V. Bibliografía

1. Congreso de la República del Perú (1993). Constitución Política del Perú, Art. 2, 1993.
2. Decreto Supremo que Aprueba La Política General de Gobierno al 2021. D.S. 056-2018-PM. Disponible en [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/E99011449150E43A0525829800573C43/\\$FILE/1651713-2.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/E99011449150E43A0525829800573C43/$FILE/1651713-2.pdf)
3. Indecopi (2015). Discriminación en el consumo y trato diferenciado ilícito. <https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/4973/Libro%20Discriminacion%20digital%20pagxpag.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
4. Crosby, Faye (1984). The Denial of Personal Discrimination. American Behavioral Scientist. Disponible en <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/000276484027003008>
5. Journal of Marketing Research (1983). Bearden W. & Teel J. Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports.
6. Vol. 20, No. 1 pp. 21-28.
7. Australian Competition & Consumer Commission. The Impact of COVID-19 on consumers and fair trading
8. EY Parthenon. Perspectivas de la industria de consumo durante COVID-19, now, next y beyond en Latinoamérica. Foco en Colombia, Ecuador y Perú; octubre 2020
9. Banco Central de Reserva del Perú. Reporte de Inflación Panorama actual y proyección macroeconómicas 2020-2022, diciembre 2020.
10. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE – Ecuador. Factores que impulsan y limitan el consumo responsable, noviembre 2017.
11. Escritos Contables y de Administración. Consumo Responsable: Diagnostico y análisis comparativo en la Argentina y Uruguay, junio 2014.
12. Asean Marketing Journal. Consumer Empowerment Profile in rural and urban area, junio 2014.
13. Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM). Niveles Socioeconómicos 2015. Junio 2015.
14. Estudio Consumer Empowerment Profile in Rural and Urban Area de los siguientes autores Megawati Simanjuntak, Siti Amanah, Herien Puspitawati, and Pang S. Asngari, link https://www.researchgate.net/publication/305195699_Consumer_Empowerment_Profile_in_Rural_and_Urban_Area/link/5f793c55299bf1b53e0c244e/download.
15. Jagdip S. Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical Issues. Journal of Marketing. Enero 1988.
16. Sendhil M., Taler R. Behavioral Economics. NBER Working Paper N° 7948. 2000.
17. James G. Helgeson, E. Alan Kluge, John Mager and Cheri Taylor. Trends in Consumer Behavior Literature: A Content Analysis. Journal of Consumer Research, Vol. 10. N° 4. 1984.
18. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Encuesta Nacional a Hogares 2019, módulos de miembros del hogar, empleo, educación y sumaria.
19. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Perú Crecimiento y distribución de la población 2017: Censo Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas” publicada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).



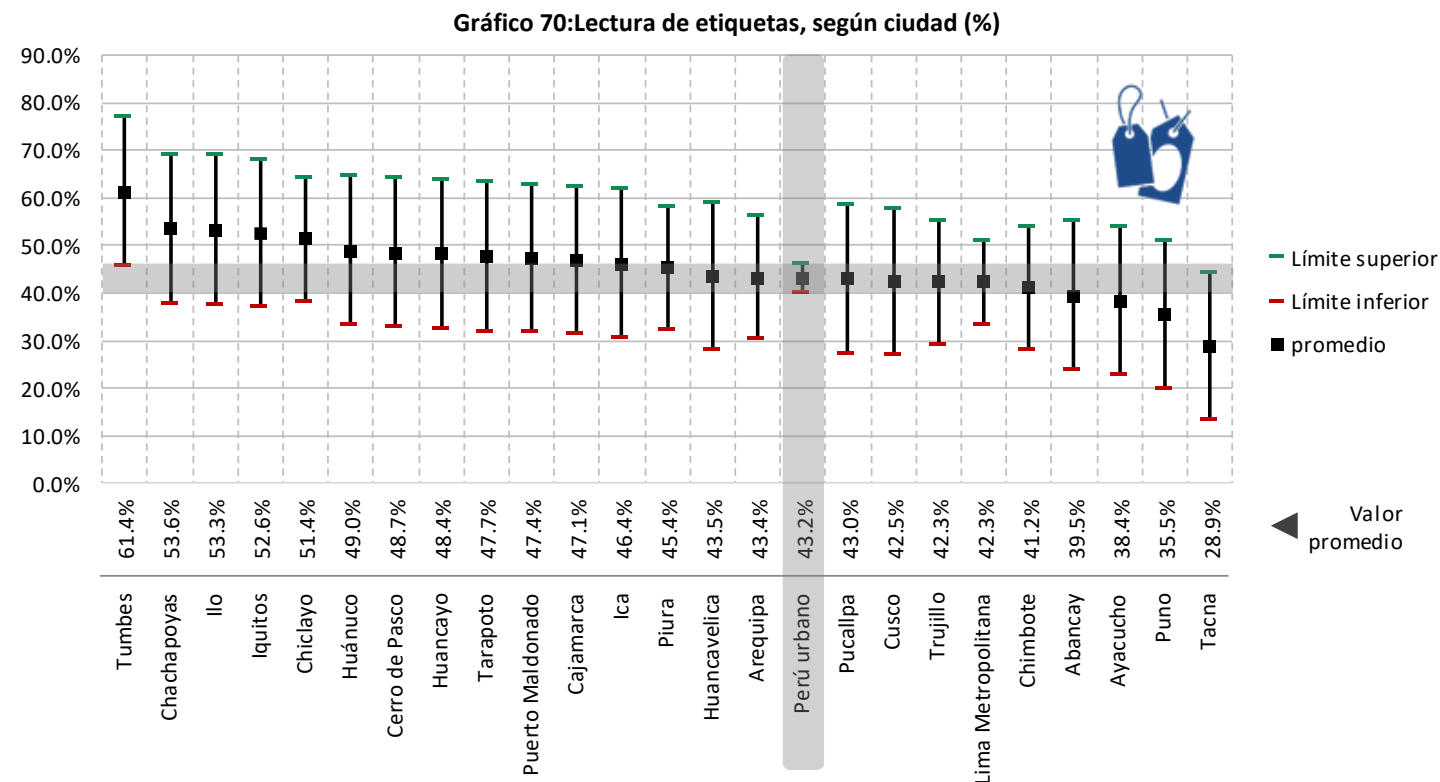
20. Política Nacional de Cultura al 2030 que se encuentra en el link https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1025961/PNC_VERSI%C3%93N_FINAL_2.pdf
21. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). III Censo de Comunidades Indígenas 2017: III Censo de Comunidades Nativas y I Censo de Comunidades Campesinas – INEI.
22. European Commission. Eurobarómetro 342, Consumer empowerment, abril 2011, link https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_342_en.pdf
23. Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, que dispuso el aislamiento social obligatorio (cuarentena) desde el 16 de marzo de 2020.

VI. Anexos

Anexo 1: Lectura, entendimiento y confianza de la información contenida en las etiquetas, según ciudades

A nivel nacional urbano, el promedio el 43.2% de consumidores lee las etiquetas de los productos de compra, con un margen de error de +/-1.5%.

Según ciudades, los resultados de la encuesta permiten evidenciar que los consumidores de las ciudades de Tumbes, Chachapoyas e Ilo suelen leer las etiquetas de los productos con mayor frecuencia, con el 61.4%, 53.6% y 53.5% en promedio, respectivamente. Caso contrario a los resultados en las ciudades de Tacna, Puno y Ayacucho, en donde se encontró las menores frecuencia de lectura de etiquetas en promedio (38.4%, 35.5% y 28.9%) de los consumidores de dichas ciudades.



Pregunta referencial:

- Por favor piense en todos los productos que consume (alimentos, bebidas, medicinas, productos de aseo personal y limpieza, etc.). Generalmente, ¿con qué frecuencia lee las etiquetas o empaques cuando compra estos productos? Diría que las lee...

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

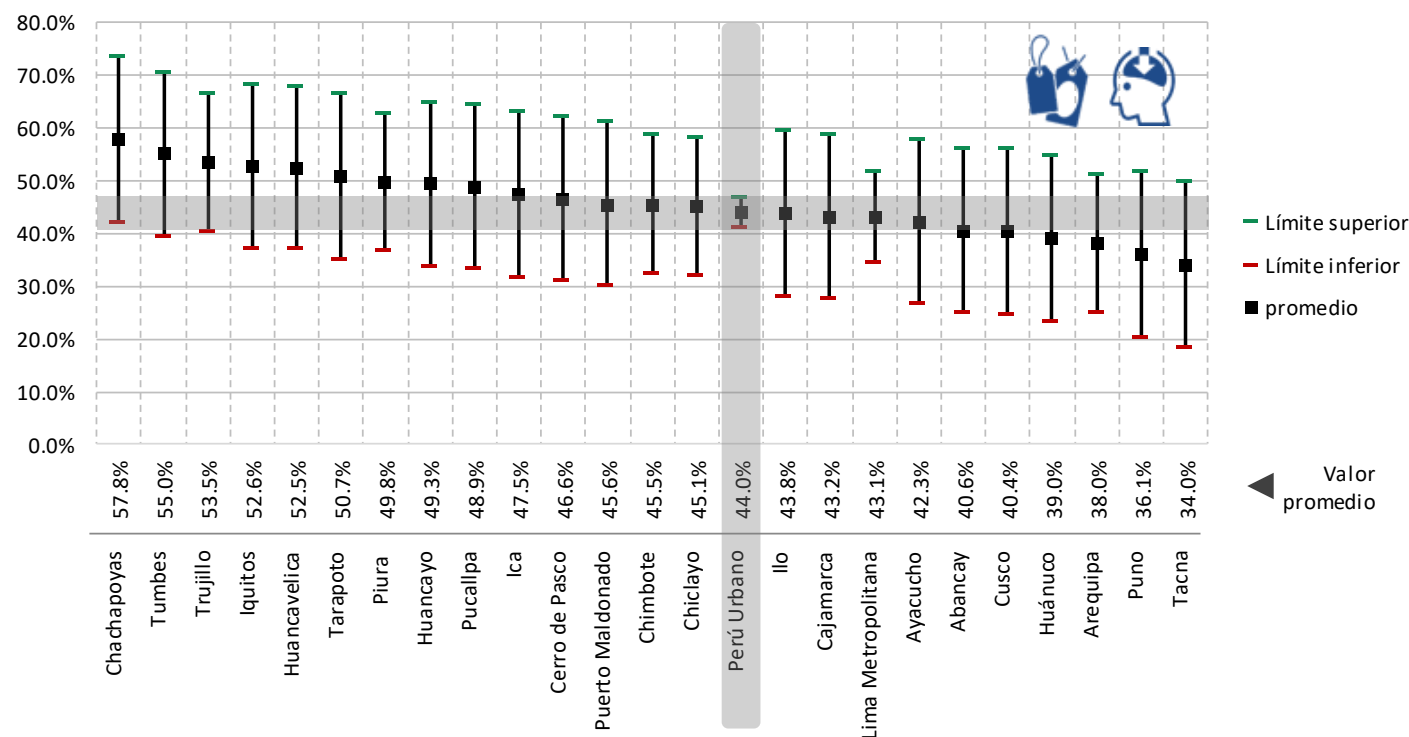


Asimismo, a cuatro de cada diez consumidores (44.0%) a nivel Perú urbano, considera que es fácil y muy fácil entender la información contenida en las etiquetas.

A nivel ciudades, existe una mayor proporción de consumidores en Chachapoyas (57.8%), Tumbes (55.0%) y Trujillo (53.5%) que hallan fácil y muy fácil de entender dicha información.

Caso contrario, sucede en las ciudades de Arequipa (38.0%), Puno (36.1%) y Tacna (34.0%) en donde se encontró la menor proporción de consumidores que consideraron fácil y muy fácil entender la información contenida en etiquetas.

Gráfico 71: Nivel de entendimiento de información contenida en etiquetas, según ciudades (%)



Pregunta referencial:

- ¿Qué tan fácil o difícil es entender lo que dicen las etiquetas o empaques de los productos que compra? Diría que es...

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

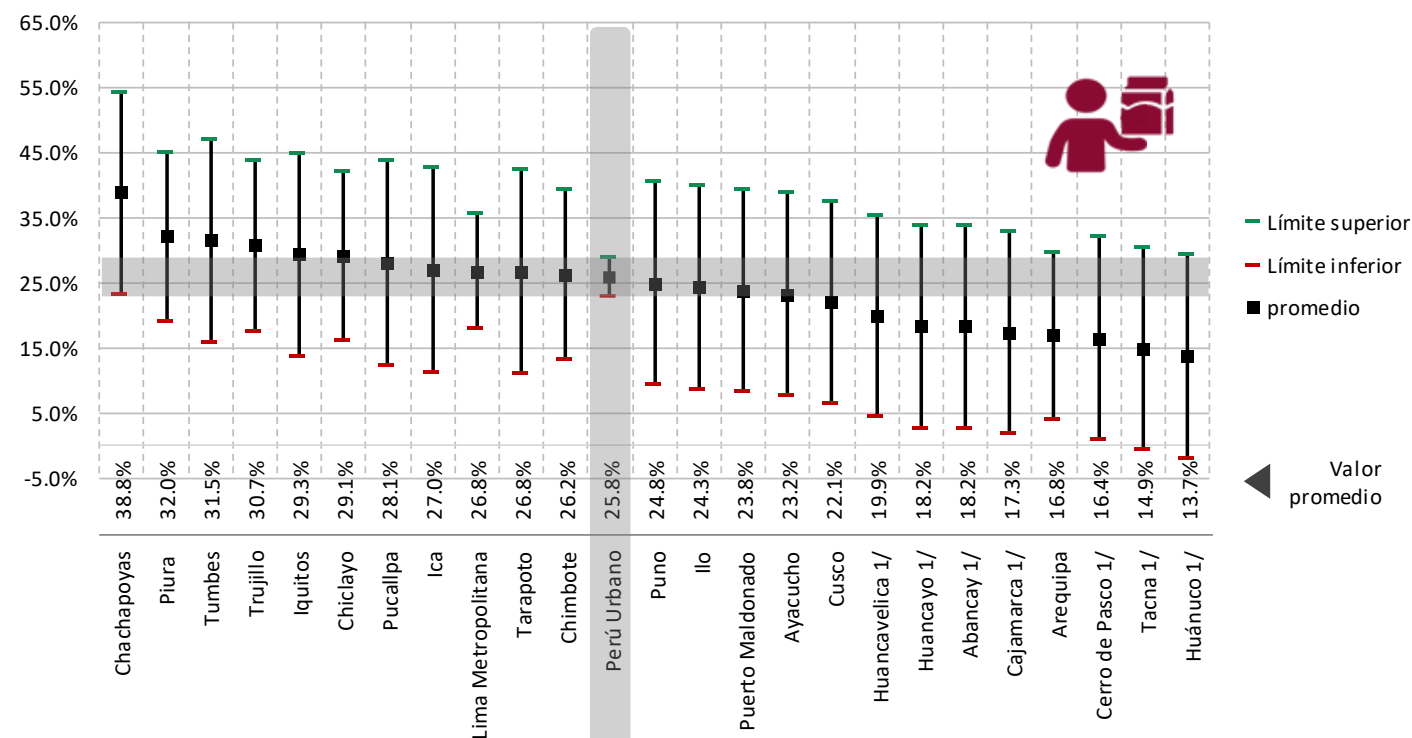


A nivel Perú urbano, la cuarta parte de los consumidores (25.8%) “confía” y “confía totalmente” en la información contenida en las etiquetas de los productos.

Según ciudades, se aprecia que en las ciudades de Chachapoyas, Piura y Tumbes (38.8%, 32.0% y 30.7%, respectivamente) existe una mayor proporción de consumidores que confían en la información de las etiquetas.

Situación contraria sucede en las ciudades de Cerro de Pasco, Tacna y Huánuco (16.4%, 14.9%, 13.7%, respectivamente).

Gráfico 72: Nivel de confianza de la información contenida en etiquetas, según ciudades ^{1/} (%)



1/ Datos no representativos

Pregunta referencial:

- ¿Qué tanto diría que confía en la información que viene en las etiquetas o empaques de los productos que compra? ¿Diría que...?

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

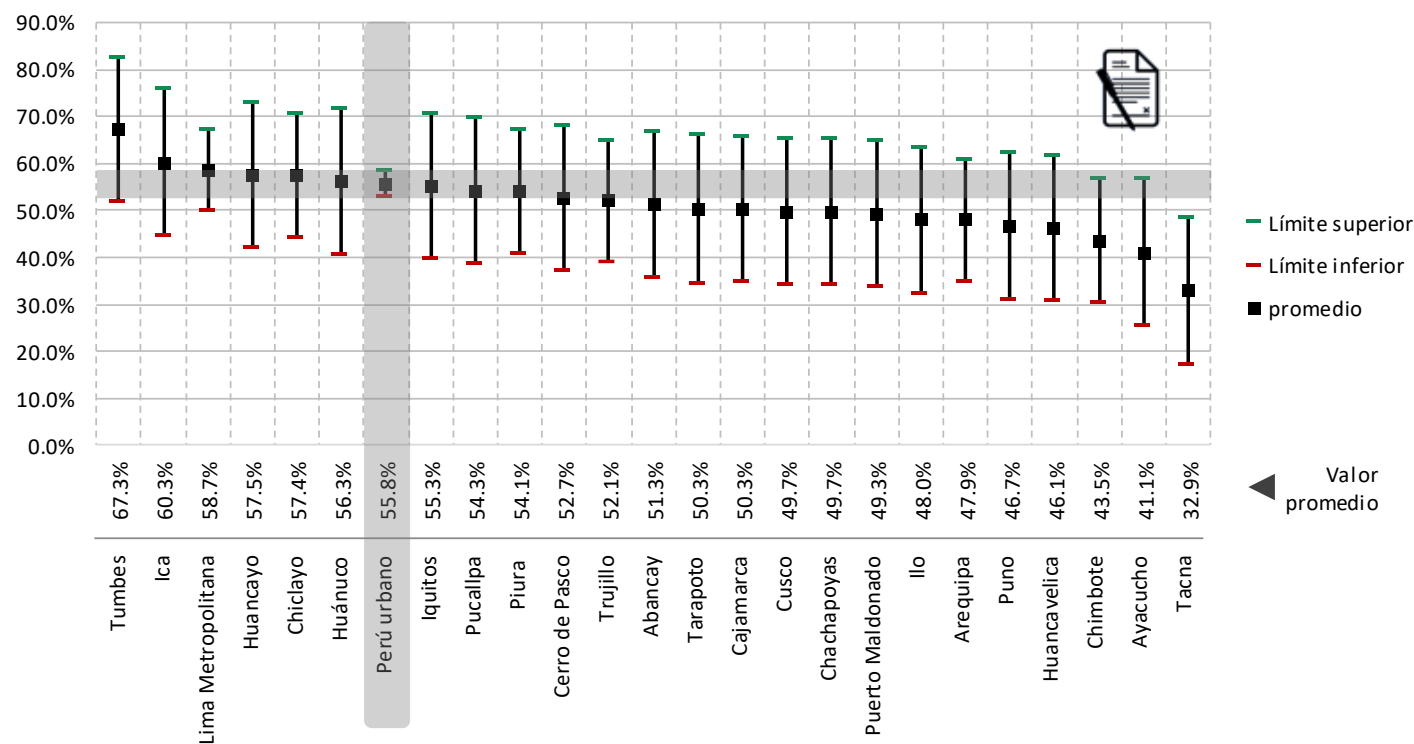
Anexo 2: Lectura, entendimiento y confianza de la información contenida en contratos de servicios según ciudades

Respecto a la lectura de contratos, boletas o recibos, el promedio en Perú urbano fue de 55.8% con un margen de error +/- 1.5%.

Según ciudades, los resultados de la encuesta permiten evidenciar que los consumidores de las ciudades de Tumbes (67.3%), Ica (60.3%) y Lima Metropolitana (58.7%), suelen leer los contratos de servicios con mayor frecuencia.

Caso contrario, sucede en las ciudades de Chimbote (43.5%), Ayacucho (41.1%) y Tacna (32.9%), en donde se encontraron las menores proporciones de consumidores que indicaron que suelen leer dichos contratos.

Gráfico 73: Lectura de contratos, boletas o recibos de los servicios que utiliza, según ciudad (%)



Pregunta referencial:

- En general, ¿con qué frecuencia lee los contratos, boletas o recibos de los servicios que utiliza? Diría que los lee...

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

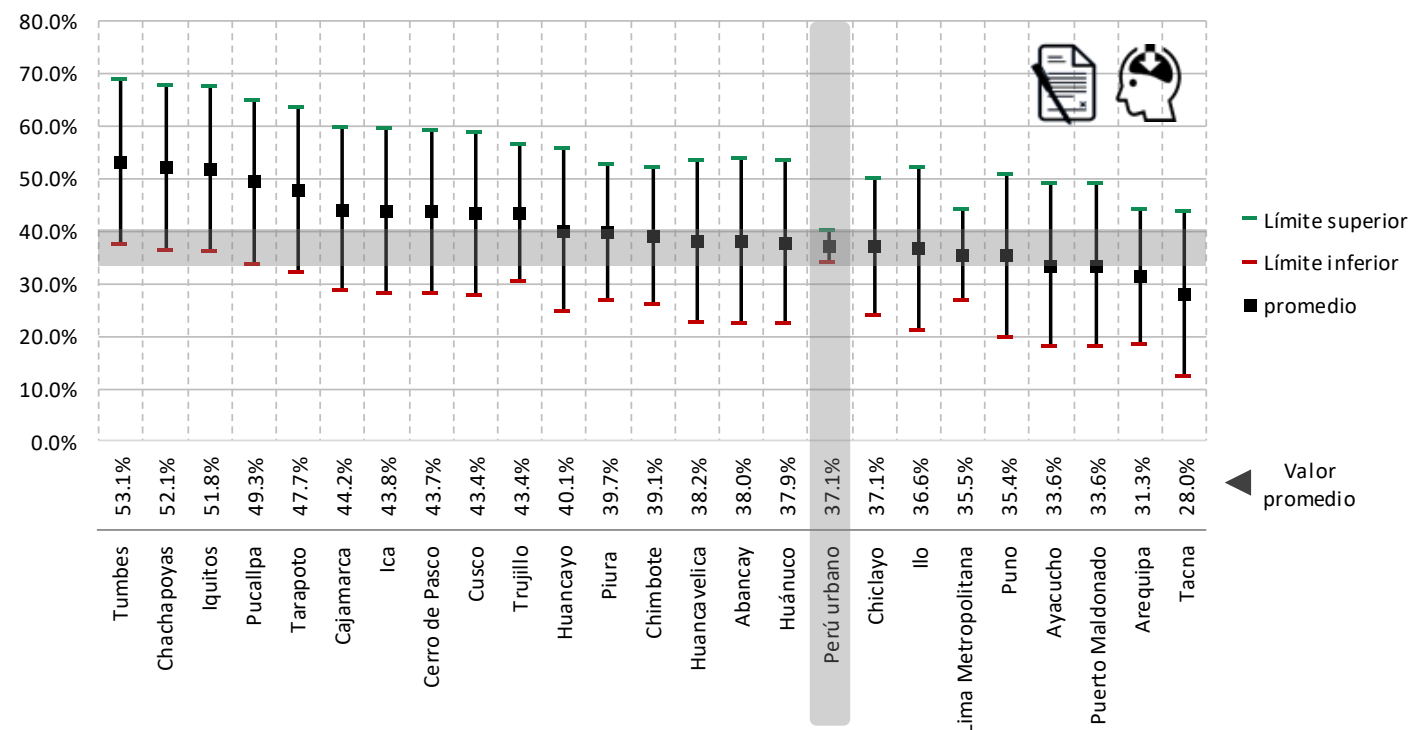


En relación a la facilidad de lectura de contrato de servicios, a nivel nacional urbano, el nivel promedio fue de 37.1%, con un margen de error de +/-1.5%.

Según ciudades, se evidencia que existe una mayor proporción de consumidores con facilidad de entendimiento (incluye “muy fácil” y “fácil”) de los contratos de servicios que residen en las ciudades de Tumbes (53.1%), Chachapoyas (52.1%) e Iquitos (51.8%).

Situación contraria a los resultados en las ciudades de Puerto Maldonado (33.6%), Arequipa (31.3%) y Tacna (28.0%), en donde se encontraron las menores proporciones de consumidores con facilidad de entendimiento de la información contenida en los contratos de servicios.

Gráfico 74:Facilidad de entendimiento de la información contenida en contratos, boletas o recibos de los servicios que utiliza, según ciudad (%)



Pregunta referencial:

- ¿Qué tan fácil o difícil es entender lo que dicen los contratos, boletas o recibos de los servicios que utiliza? Diría que es...

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

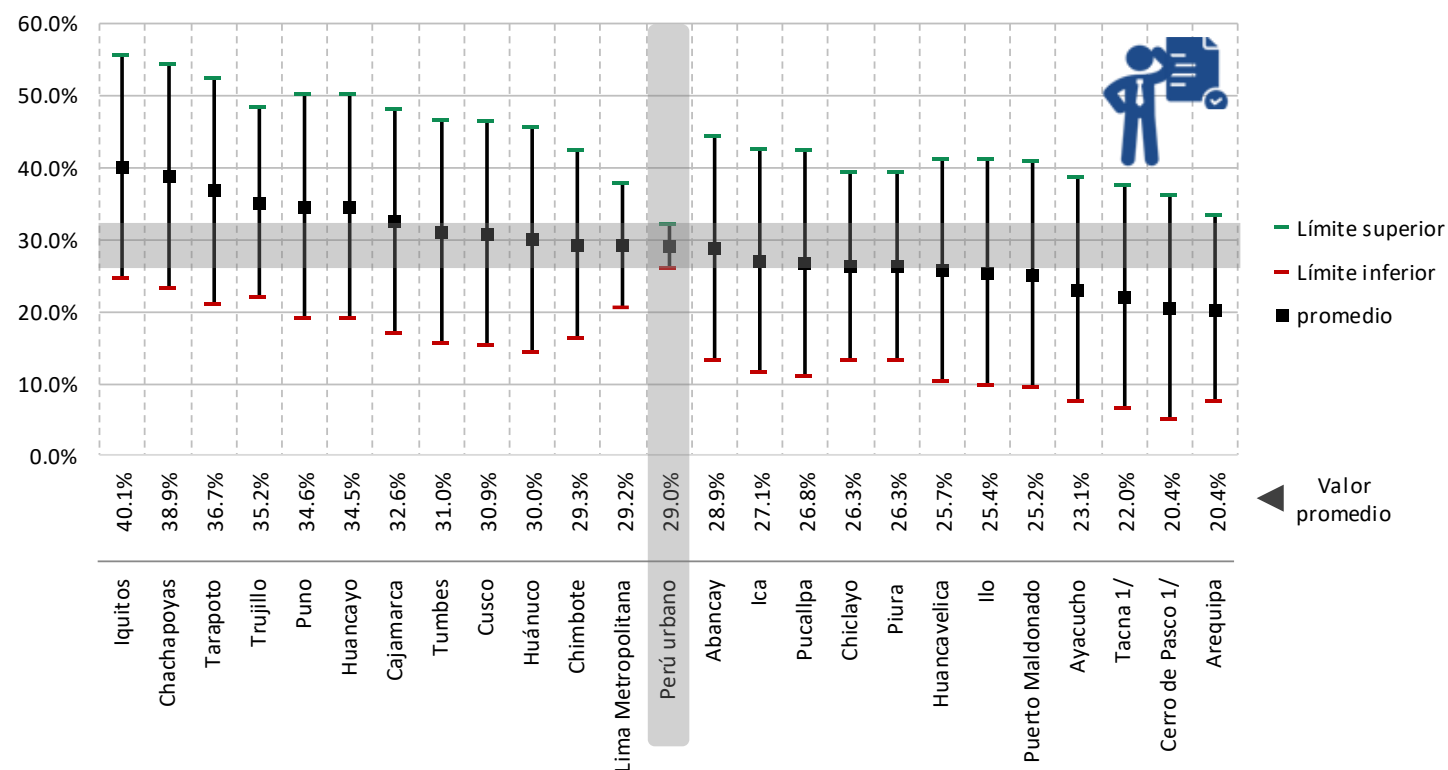


A nivel Perú urbano, tres de cada diez consumidores (29.0%) confía en la información contenida en los contratos (incluye “confía” y “confía totalmente”).

Las ciudades en donde existe mayor porcentaje de consumidores que confían en la información de contratos son Iquitos (40.1%), Chachapoyas (38.9%) y Tarapoto (36.7%).

En tanto, las ciudades con menores porcentajes de consumidores que confían en la información de contrato son: Tacna (22.0%), Cerro de Pasco (20.4%) y Arequipa (20.4%).

Gráfico 75: Confianza en la información contenida en contratos, boletas o recibos de los servicios que utiliza, según ciudad (%)



1/ Datos no representativos

Pregunta referencial:

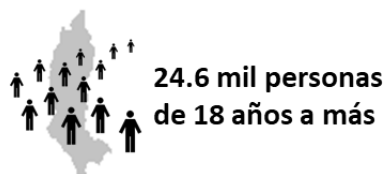
¿Qué tanto diría que confía en la información que viene en los contratos, boletas o recibos de los servicios que utiliza? ¿Diría que...?

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

Anexo 3: Principales indicadores a nivel de ciudades

Ciudad de Chachapoyas (2019)



Habilidades y hábitos del consumidor



53.6% lee las etiquetas de los productos “siempre” y “casi siempre”. De ellos, el **57.8%** encuentra su lectura “fácil” y “muy fácil”



49.7% lee los contratos “siempre” y “casi siempre”. De ellos, el **52.1%** encuentra su lectura “fácil” y “muy fácil”

Conocimiento de derechos



84.8% conoce sus derechos como consumidor/1

51.7% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor.



Conocimiento de mecanismos de solución

80.1% conoce el Libro de Reclamaciones.



Percepción respecto a las empresas



21.2% considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores “siempre” y “casi siempre”.



Clínicas y hospitales, Bodegas y farmacias son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.



62.3% considera que es probable y muy probable que una empresa formal solucione un problema de consumo.



33.1% no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado



34.4% percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.



71.5% conoce al Indecopi y el **83.3%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región.

El Indecopi, la Municipalidad y el Osiptel son considerados como las instituciones que defienden mejor los derechos de los consumidores.



Experiencia de consumo y reclamo



27.2% reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo las razones principales que no le brindaron el servicio prometido y la mala calidad.



46.3% efectuó el reclamo.

61.6% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo.



Autodefensa de sus derechos



51.7% reportó que “siempre” y “casi hace” respetar sus derechos como consumidor

Ficha técnica

Muestra: 151 personas
Margen de error: 7.95%
Nivel de confiabilidad: 95%

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

Ciudad de Chimbote (2019)



271.5 mil personas
de 18 años a más

Habilidades y hábitos del consumidor



41.2% lee las etiquetas de los productos “siempre” y “casi siempre”. De ellos, el **45.5%** encuentra su lectura “fácil” y “muy fácil”



43.5% lee los contratos “siempre” y “casi siempre”. De ellos, el **39.1%** encuentra su lectura “fácil” y “muy fácil”

Conocimiento de derechos



91.7% conoce sus derechos como consumidor/1

46.3% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor.



Conocimiento de mecanismos de solución

77.8% conoce el Libro de Reclamaciones.



Percepción respecto a las empresas



17.1% considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores “siempre” y “casi siempre”.



Bodegas, Bancos y Servicios de transporte terrestre

son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.



54.2% considera que es probable y muy probable que una empresa formal solucione un problema de consumo.



44.0% no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado



25.0% percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.



74.5% conoce al Indecopi y el **73.9%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región.

El Indecopi, el Osiptel y la Defensoría del Pueblo

son considerados como las instituciones que defienden mejor los derechos de los consumidores.



Experiencia de consumo y reclamo



21.8% reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo las razones principales que no le brindaron el servicio prometido y la mala calidad.



61.7% efectuó el reclamo.

71.8% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo.



Autodefensa de sus derechos



42.6% reportó que “siempre” y “casi hace” respetar sus derechos como consumidor

Ficha técnica

Muestra: 216 personas
Margen de error: 6.68%
Nivel de confiabilidad: 95%

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

Ciudad de Abancay (2019)



Habilidades y hábitos del consumidor



39.5% lee las etiquetas de los productos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **40.6%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil"



51.3% lee los contratos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **38.0%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil"

Conocimiento de derechos



82.2% conoce sus derechos como consumidor/1

53.3% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor.



Conocimiento de mecanismos de solución

83.6% conoce el Libro de Reclamaciones.



Percepción respecto a las empresas



17.1% considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores "siempre" y "casi siempre".



Cooperativas de ahorro, Ss. Telecomunicaciones y Ss. de transporte terrestre son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.



56.6% considera que es probable y muy probable que una empresa formal solucione un problema de consumo.



40.8% no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado



22.4% percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.



67.1% conoce al Indecopi y el **85.3%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región.

El Indecopi, la Municipalidad y las Asociaciones son considerados como las instituciones que defienden mejor los derechos de los consumidores.



Experiencia de consumo y reclamo



32.2% reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo las razones principales que no le brindaron el servicio prometido y la mala calidad.



46.9% efectuó el reclamo.

54.6% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo.



Autodefensa de sus derechos



39.5% reportó que "siempre" y "casi hace" respetar sus derechos como consumidor

Ficha técnica

Muestra: 152 personas
Margen de error: 7.96%
Nivel de confiabilidad: 95%

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi



Ciudad de Arequipa (2019)



Habilidades y hábitos del consumidor



43.4% lee las etiquetas de los productos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **38.0%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil"



47.9% lee los contratos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **31.3%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil"

Conocimiento de derechos



85.8% conoce sus derechos como consumidor/1

47.9% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor.



Conocimiento de mecanismos de solución

87.7% conoce el Libro de Reclamaciones.



Percepción respecto a las empresas



19.2% considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores "siempre" y "casi siempre".



Bancos, Supermercado y Ss. de transporte terrestre

son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.



53.9% considera que es probable y muy probable que una empresa formal solucione un problema de consumo.



41.1% no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado



26.5% percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.



76.3% conoce al Indecopi y el **85.0%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región.

El Indecopi, el Osiptel y la Municipalidad son

considerados como las instituciones que defienden mejor los derechos de los consumidores.



Experiencia de consumo y reclamo



30.6% reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo las razones principales que no le brindaron el servicio prometido y la mala calidad.



55.2% efectuó el reclamo.

71.7% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo.



Autodefensa de sus derechos



43.4% reportó que "siempre" y "casi hace" respetar sus derechos como consumidor

Ficha técnica

Muestra: 219 personas
Margen de error: 6.62%
Nivel de confiabilidad: 95%

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi



Ciudad de Ayacucho (2019)



120.0 mil personas
de 18 años a más

Habilidades y hábitos del consumidor



38.4% lee las etiquetas de los productos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **42.3%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil"



41.1% lee los contratos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **33.6%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil"

Conocimiento de derechos



57.0% conoce sus derechos como consumidor/1

45.7% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor.



Conocimiento de mecanismos de solución

65.6% conoce el Libro de Reclamaciones.



Percepción respecto a las empresas



13.9% considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores "siempre" y "casi siempre".



Ss. transporte terrestre, Bancos y Cooperativas de ahorro son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.



47.7% considera que es probable y muy probable que una empresa formal solucione un problema de consumo.



48.3% no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado



17.2% percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.



56.3% conoce al Indecopi y el **63.5%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región.

El Indecopi, el Osipitel y la Defensoría del Pueblo son considerados como las instituciones que defienden mejor los derechos de los consumidores.



Experiencia de consumo y reclamo



25.8% reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo las razones principales que no le brindaron el servicio prometido y la mala calidad.



41.0% efectuó el reclamo.

62.9% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo.



Autodefensa de sus derechos



25.2% reportó que "siempre" y "casi hace" respetar sus derechos como consumidor

Ficha técnica

Muestra: 151 personas
Margen de error: 7.97%
Nivel de confiabilidad: 95%

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

Ciudad de Cajamarca (2019)



Habilidades y hábitos del consumidor



47.1% lee las etiquetas de los productos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **43.2%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil"



50.3% lee los contratos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **44.2%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil"

Conocimiento de derechos



87.6% conoce sus derechos como consumidor/1

54.2% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Conocimiento de mecanismos de solución

77.8% conoce el Libro de Reclamaciones.



Percepción respecto a las empresas



19.6% considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores "siempre" y "casi siempre".



Bancos, Clínicas y hospitales y Ss. Telecomunicaciones

son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.



60.8% considera que es probable y muy probable que una empresa formal solucione un problema de consumo.



41.8% no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado



30.7% percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.



65.4% conoce al Indecopi y el **92.0%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región.

El Indecopi, el Osiptel y Osinermin son considerados como las instituciones que defienden mejor los derechos de los consumidores.



Experiencia de consumo y reclamo



21.6% reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo las razones principales que no le brindaron el servicio prometido y la mala calidad.



48.5% efectuó el reclamo.

67.3% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo.



Autodefensa de sus derechos



44.4% reportó que "siempre" y "casi hace" respetar sus derechos como consumidor

Ficha técnica

Muestra: 153 personas
Margen de error: 7.92%
Nivel de confiabilidad: 95%

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

Ciudad de Cusco (2019)



Habilidades y hábitos del consumidor



42.5% lee las etiquetas de los productos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **40.4%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil"



49.7% lee los contratos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **43.4%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil"

Conocimiento de derechos



86.3% conoce sus derechos como consumidor/1

41.8% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor.



Conocimiento de mecanismos de solución

76.5% conoce el Libro de Reclamaciones.



Percepción respecto a las empresas



15.0% considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores "siempre" y "casi siempre".



Clínicas y hospitales, Bancos y Ss. de transporte terrestre

són consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.



54.9% considera que es probable y muy probable que una empresa formal solucione un problema de consumo.



36.6% no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado



20.9% percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.



67.3% conoce al Indecopi y el **81.6%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región.

El Indecopi, el Osiptel y la Municipalidad son

considerados como las instituciones que defienden mejor los derechos de los consumidores.



Experiencia de consumo y reclamo



24.2% reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo las razones principales que no le brindaron el servicio prometido y la mala calidad.



43.2% efectuó el reclamo.

74.5% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo.



Autodefensa de sus derechos



38.6% reportó que "siempre" y "casi hace" respetar sus derechos como consumidor

Ficha técnica

Muestra: 153 personas
Margen de error: 7.95%
Nivel de confiabilidad: 95%

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

Ciudad de Huancavelica (2019)

25.4 mil personas de 18 años a más

Habilidades y hábitos del consumidor



43.5% lee las etiquetas de los productos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **52.5%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil"



46.1% lee los contratos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **38.2%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil"

Conocimiento de derechos



70.8% conoce sus derechos como consumidor/1

42.2% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor.



Conocimiento de mecanismos de solución

69.5% conoce el Libro de Reclamaciones.



Percepción respecto a las empresas



14.9% considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores "siempre" y "casi siempre".



Bancos, Bodegas y Clínicas y hospitales son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.



53.9% considera que es probable y muy probable que una empresa formal solucione un problema de consumo.



47.4% no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado



14.9% percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.



60.4% conoce al Indecopi y el **82.8%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región.

El Indecopi, el Osiptel y la Municipalidad son considerados como las instituciones que defienden mejor los derechos de los consumidores.



Experiencia de consumo y reclamo



24.0% reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo las razones principales que no le brindaron el servicio prometido y la mala calidad.



32.4% efectuó el reclamo.

67.5% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo.



Autodefensa de sus derechos



35.7% reportó que "siempre" y "casi hace" respetar sus derechos como consumidor

Ficha técnica

Muestra: 154 personas
Margen de error: 7.87%
Nivel de confiabilidad: 95%

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

Ciudad de Huánuco (2019)

113.9 mil personas de 18 años a más

Habilidades y hábitos del consumidor



49.0% lee las etiquetas de los productos “siempre” y “casi siempre”. De ellos, el **39.0%** encuentra su lectura “fácil” y “muy fácil”



56.3% lee los contratos “siempre” y “casi siempre”. De ellos, el **37.9%** encuentra su lectura “fácil” y “muy fácil”

Conocimiento de derechos



79.5% conoce sus derechos como consumidor/1

49.0% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor.



Conocimiento de mecanismos de solución

76.2% conoce el Libro de Reclamaciones.



Percepción respecto a las empresas



23.8% considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores “siempre” y “casi siempre”.



Bodegas, Bancos y Agencias de Viaje son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.



47.0% considera que es probable y muy probable que una empresa formal solucione un problema de consumo.



36.4% no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado



25.8% percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.



64.2% conoce al Indecopi y el **73.2%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región.

El Indecopi, el Osiptel y la Defensoría del Pueblo son considerados como las instituciones que defienden mejor los derechos de los consumidores.



Experiencia de consumo y reclamo



31.1% reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo las razones principales que no le brindaron el servicio prometido y la mala calidad.



42.6% efectuó el reclamo.

72.8% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo.



Autodefensa de sus derechos



47.7% reportó que “siempre” y “casi hace” respetar sus derechos como consumidor

Ficha técnica

Muestra: 151 personas
Margen de error: 7.97%
Nivel de confiabilidad: 95%

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi



Ciudad de Ica (2019)



210.7 mil personas
de 18 años a más

Habilidades y hábitos del consumidor



46.4% lee las etiquetas de los productos “siempre” y “casi siempre”. De ellos, el **47.5%** encuentra su lectura “fácil” y “muy fácil”



60.3% lee los contratos “siempre” y “casi siempre”. De ellos, el **43.8%** encuentra su lectura “fácil” y “muy fácil”

Conocimiento de derechos



88.1% conoce sus derechos como consumidor/1

49.7% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor.



Conocimiento de mecanismos de solución

91.4% conoce el Libro de Reclamaciones.



Percepción respecto a las empresas



21.9% considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores “siempre” y “casi siempre”.



Ss. de transporte terrestre, Bodegas y Agencias de viajes son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.



60.9% considera que es probable y muy probable que una empresa formal solucione un problema de consumo.



35.1% no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado



29.1% percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.



76.8% conoce al Indecopi y el **75.9%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región.

El Indecopi, la Sunedu y la Municipalidad son

considerados como las instituciones que defienden mejor los derechos de los consumidores.



Experiencia de consumo y reclamo



26.5% reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo las razones principales que no le brindaron el servicio prometido y la mala calidad.



55.0% efectuó el reclamo.

75.5% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo.



Autodefensa de sus derechos



51.0% reportó que “siempre” y “casi hace” respetar sus derechos como consumidor

Ficha técnica

Muestra: 151 personas
Margen de error: 7.97%
Nivel de confiabilidad: 95%

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

Ciudad de Huancayo (2019)

 265.7 mil personas de 18 años a más

Habilidades y hábitos del consumidor



48.4% lee las etiquetas de los productos “siempre” y “casi siempre”. De ellos, el **49.3%** encuentra su lectura “fácil” y “muy fácil”



57.5% lee los contratos “siempre” y “casi siempre”. De ellos, el **40.1%** encuentra su lectura “fácil” y “muy fácil”

Conocimiento de derechos



83.7% conoce sus derechos como consumidor/1

54.9% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor.



Conocimiento de mecanismos de solución

82.4% conoce el Libro de Reclamaciones.



Percepción respecto a las empresas



21.6% considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores “siempre” y “casi siempre”.



Supermercado, Ss. de transporte terrestre y Bodegas son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.



53.6% considera que es probable y muy probable que una empresa formal solucione un problema de consumo.



45.8% no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado



22.2% percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.



78.4% conoce al Indecopi y el **85.0%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región.

El Indecopi, el Osipitel y la Municipalidad son considerados como las instituciones que defienden mejor los derechos de los consumidores.



Experiencia de consumo y reclamo



37.9% reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo las razones principales que no le brindaron el servicio prometido y la mala calidad.



51.7% efectuó el reclamo.

68.0% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo.



Autodefensa de sus derechos



35.9% reportó que “siempre” y “casi hace” respetar sus derechos como consumidor

Ficha técnica

Muestra: 153 personas
Margen de error: 7.92%
Nivel de confiabilidad: 95%

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi



Ciudad de Trujillo (2019)



596.4 mil personas
de 18 años a más

Habilidades y hábitos del consumidor



42.3% lee las etiquetas de los productos “siempre” y “casi siempre”. De ellos, el **53.5%** encuentra su lectura “fácil” y “muy fácil”



52.1% lee los contratos “siempre” y “casi siempre”. De ellos, el **43.4%** encuentra su lectura “fácil” y “muy fácil”

Conocimiento de derechos



95.8% conoce sus derechos como consumidor/1

49.3% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor.



Conocimiento de mecanismos de solución

82.8% conoce el Libro de Reclamaciones.



Percepción respecto a las empresas



23.7% considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores “siempre” y “casi siempre”.



Bodegas, Mercados y Bancos son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.



54.4% considera que es probable y muy probable que una empresa formal solucione un problema de consumo.



37.7% no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado



34.4% percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.



83.3% conoce al Indecopi y el **88.8%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región.

El Indecopi, Osiptel y Ministerio de Educación son

considerados como las instituciones que defienden mejor los derechos de los consumidores.



Experiencia de consumo y reclamo



21.4% reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo las razones principales que no le brindaron el servicio prometido y la mala calidad.



52.2% efectuó el reclamo.

61.9% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo.



Autodefensa de sus derechos



41.4% reportó que “siempre” y “casi hace” respetar sus derechos como consumidor

Ficha técnica

Muestra: 215 personas
Margen de error: 6.68%
Nivel de confiabilidad: 95%

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

Ciudad de Chiclayo (2019)



374.5 mil personas
de 18 años a más

Habilidades y hábitos del consumidor



51.4% lee las etiquetas de los productos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **45.1%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil"



57.4% lee los contratos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **37.1%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil"

Conocimiento de derechos



82.4% conoce sus derechos como consumidor/1

46.3% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor.



Conocimiento de mecanismos de solución

78.7% conoce el Libro de Reclamaciones.



Percepción respecto a las empresas



22.2% considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores "siempre" y "casi siempre".



Clínicas y hospitales, Bodegas y Bancos son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.



62.3% considera que es probable y muy probable que una empresa formal solución un problema de consumo.



38.4% no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado



20.4% percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.



68.5% conoce al Indecopi y el **77.7%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región.

El Indecopi, Osipitel y Ministerio de Educación son considerados como las instituciones que defienden mejor los derechos de los consumidores.



Experiencia de consumo y reclamo



27.3% reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo las razones principales que no le brindaron el servicio prometido y la mala calidad.



64.4% efectuó el reclamo.

54.2% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo.



Autodefensa de sus derechos



42.1% reportó que "siempre" y "casi hace" respetar sus derechos como consumidor

Ficha técnica

Muestra: 216 personas
Margen de error: 6.67%
Nivel de confiabilidad: 95%

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

Ciudad de Lima Metropolitana (2019)



7,467.7 mil personas
de 18 años a más

Habilidades y hábitos del consumidor



42.3% lee las etiquetas de los productos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **43.1%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil"



58.7% lee los contratos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **35.5%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil"

Conocimiento de derechos



95.4% conoce sus derechos como consumidor/1

57.9% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor.



Conocimiento de mecanismos de solución

81.7% conoce el Libro de Reclamaciones.



Percepción respecto a las empresas



23.4% considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores "siempre" y "casi siempre".



Supermercados, Clínicas y hospitales y Bodegas son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.



58.9% considera que es probable y muy probable que una empresa formal solucione un problema de consumo.



41.9% no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado



37.2% percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.



82.0% conoce al Indecopi y el **86.8%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región.

El Indecopi, la Municipalidad y el Osipitel son considerados como las instituciones que defienden mejor los derechos de los consumidores.



Experiencia de consumo y reclamo



29.3% reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo las razones principales que no le brindaron el servicio prometido y la mala calidad.



66.7% efectuó el reclamo.

74.1% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo.



Autodefensa de sus derechos



52.3% reportó que "siempre" y "casi hace" respetar sus derechos como consumidor

Ficha técnica

Muestra: 482 personas
Margen de error: 4.46%
Nivel de confiabilidad: 95%

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

Ciudad de Iquitos (2019)



Habilidades y hábitos del consumidor



52.6% lee las etiquetas de los productos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **52.6%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil"



55.3% lee los contratos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **51.8%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil"

Conocimiento de derechos



73.7% conoce sus derechos como consumidor/1

43.4% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor.



Conocimiento de mecanismos de solución

69.1% conoce el Libro de Reclamaciones.



Percepción respecto a las empresas



18.4% considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores "siempre" y "casi siempre".



Bodegas, Clínicas y hospitales y Mercados

son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.



53.9% considera que es probable y muy probable que una empresa formal solucione un problema de consumo.



41.4% no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado



21.7% percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.



65.1% conoce al Indecopi y el **86.9%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región.

El Indecopi, la Municipalidad y el Osiptel son considerados

como las instituciones que defienden mejor los derechos de los consumidores.



Experiencia de consumo y reclamo



21.7% reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo las razones principales que no le brindaron el servicio prometido y la mala calidad.



45.5% efectuó el reclamo.

55.9% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo.



Autodefensa de sus derechos



41.4% reportó que "siempre" y "casi hace" respetar sus derechos como consumidor

Ficha técnica

Muestra: 152 personas
Margen de error: 7.95%
Nivel de confiabilidad: 95%

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

Ciudad de Ilo (2019)



**48.6 mil personas
de 18 años a más**

Habilidades y hábitos del consumidor



53.3% lee las etiquetas de los productos “siempre” y “casi siempre”. De ellos, el **43.8%** encuentra su lectura “fácil” y “muy fácil”



48.0% lee los contratos “siempre” y “casi siempre”. De ellos, el **36.6%** encuentra su lectura “fácil” y “muy fácil”

Conocimiento de derechos



78.0% conoce sus derechos como consumidor/1

60.7% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor.



Conocimiento de mecanismos de solución

86.0% conoce el Libro de Reclamaciones.



Percepción respecto a las empresas



17.3% considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores “siempre” y “casi siempre”.



Supermercados, Clínicas y hospitales y Ss. de telecomunicaciones

son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.



56.0% considera que es probable y muy probable que una empresa formal solucione un problema de consumo.



44.0% no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado



26.0% percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.



82.0% conoce al Indecopi y el **66.7%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región.

El Indecopi, el Sunedu y la Municipalidad son

considerados como las instituciones que defienden mejor los derechos de los consumidores.



Experiencia de consumo y reclamo



30.0% reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo las razones principales que no le brindaron el servicio prometido y la mala calidad.



53.3% efectuó el reclamo.

74.7% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo.



Autodefensa de sus derechos



50.0% reportó que “siempre” y “casi hace” respetar sus derechos como consumidor

Ficha técnica

Muestra: 150 personas
Margen de error: 7.99%
Nivel de confiabilidad: 95%

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

Ciudad de Cerro de Pasco (2019)



36.7 mil personas
de 18 años a más

Habilidades y hábitos del consumidor



48.7% lee las etiquetas de los productos “siempre” y “casi siempre”. De ellos, el **46.6%** encuentra su lectura “fácil” y “muy fácil”



52.7% lee los contratos “siempre” y “casi siempre”. De ellos, el **43.7%** encuentra su lectura “fácil” y “muy fácil”

Conocimiento de derechos



94.7% conoce sus derechos como consumidor/1

60.0% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor.



Conocimiento de mecanismos de solución

85.3% conoce el Libro de Reclamaciones.



Percepción respecto a las empresas



9.3% considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores “siempre” y “casi siempre”.



Ss. de transporte terrestre, Clínicas y hospitales y Ss. de telecomunicaciones

son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.



48.7% considera que es probable y muy probable que una empresa formal solucione un problema de consumo.



38.7% no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado



26.7% percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.



69.3% conoce al Indecopi y el **85.6%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región.

El Indecopi, la Municipalidad y el Osiptel son considerados

como las instituciones que defienden mejor los derechos de los consumidores.



Experiencia de consumo y reclamo



39.3% reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo las razones principales que no le brindaron el servicio prometido y la mala calidad.



57.6% efectuó el reclamo.

75.3% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo.



Autodefensa de sus derechos



40.0% reportó que “siempre” y “casi hace” respetar sus derechos como consumidor

Ficha técnica

Muestra: 150 personas
Margen de error: 7.93%
Nivel de confiabilidad: 95%

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

Ciudad de Piura (2019)



**342.1 mil personas
de 18 años a más**

Habilidades y hábitos del consumidor



45.4% lee las etiquetas de los productos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **49.8%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil"



54.1% lee los contratos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **39.7%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil"

Conocimiento de derechos



91.7% conoce sus derechos como consumidor/1

56.0% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor.



Conocimiento de mecanismos de solución

85.8% conoce el Libro de Reclamaciones.



Percepción respecto a las empresas



20.2% considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores "siempre" y "casi siempre".



Clínicas y hospitales, Bodegas y Supermercados son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.



60.6% considera que es probable y muy probable que una empresa formal solucione un problema de consumo.



33.5% no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado



28.0% percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.



79.8% conoce al Indecopi y el **93.7%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región.

El Indecopi, el Ministerio de Educación y la Defensoría del Pueblo son considerados como

las instituciones que defienden mejor los derechos de los consumidores.



Experiencia de consumo y reclamo



23.4% reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo las razones principales que no le brindaron el servicio prometido y la mala calidad.



56.9% efectuó el reclamo.

67.9% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo.



Autodefensa de sus derechos



45.9% reportó que "siempre" y "casi hace" respetar sus derechos como consumidor

Ficha técnica

Muestra: 218 personas
Margen de error: 6.64%
Nivel de confiabilidad: 95%

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi



Ciudad de Puno (2019)



95.6 mil personas
de 18 años a más

Habilidades y hábitos del consumidor



35.5% lee las etiquetas de los productos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **36.1%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil"



46.7% lee los contratos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **35.4%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil"

Conocimiento de derechos



77.0% conoce sus derechos como consumidor/1

34.2% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor.



Conocimiento de mecanismos de solución

67.1% conoce el Libro de Reclamaciones.



Percepción respecto a las empresas



13.8% considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores "siempre" y "casi siempre".



Clínicas y hospitales, Bancos y Mercados son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.



50.7% considera que es probable y muy probable que una empresa formal solucione un problema de consumo.



42.8% no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado



17.1% percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.



58.6% conoce al Indecopi y el **69.7%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región.

El Indecopi, Osiptel y la Municipalidad son considerados como las instituciones que defienden mejor los derechos de los consumidores.



Experiencia de consumo y reclamo



27.6% reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo las razones principales que no le brindaron el servicio prometido y la mala calidad.



52.4% efectuó el reclamo.

58.6% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo.



Autodefensa de sus derechos



27.6% reportó que "siempre" y "casi hace" respetar sus derechos como consumidor

Ficha técnica

Muestra: 152 personas
Margen de error: 7.94%
Nivel de confiabilidad: 95%

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi



Ciudad de Tarapoto (2019)



109.3 mil personas
de 18 años a más

Habilidades y hábitos del consumidor



47.7% lee las etiquetas de los productos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **50.7%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil"



50.3% lee los contratos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **47.7%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil"

Conocimiento de derechos



94.0% conoce sus derechos como consumidor/1

63.8% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor.



Conocimiento de mecanismos de solución

87.9% conoce el Libro de Reclamaciones.



Percepción respecto a las empresas



19.5% considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores "siempre" y "casi siempre".



Bodegas, Clínicas y hospitales y Servicio de telecomunicaciones son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.



56.4% considera que es probable y muy probable que una empresa formal solucione un problema de consumo.



38.9% no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado



20.8% percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.



58.4% conoce al Indecopi y el **88.5%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región.

El Indecopi, la Municipalidad y Ministerio de la Educación son



considerados como las instituciones que defienden mejor los derechos de los consumidores.

Experiencia de consumo y reclamo



22.1% reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo las razones principales que no le brindaron el servicio prometido y la mala calidad.



42.4% efectuó el reclamo.

56.4% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo.



Autodefensa de sus derechos



51.0% reportó que "siempre" y "casi hace" respetar sus derechos como consumidor

Ficha técnica

Muestra: 149 personas
Margen de error: 8.02%
Nivel de confiabilidad: 95%

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

Ciudad de Tacna (2019)



**216.2 mil personas
de 18 años a más**

Habilidades y hábitos del consumidor



28.9% lee las etiquetas de los productos “siempre” y “casi siempre”. De ellos, el **34.0%** encuentra su lectura “fácil” y “muy fácil”



32.9% lee los contratos “siempre” y “casi siempre”. De ellos, el **28.0%** encuentra su lectura “fácil” y “muy fácil”

Conocimiento de derechos



84.9% conoce sus derechos como consumidor/1

57.2% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor.



Conocimiento de mecanismos de solución

78.9% conoce el Libro de Reclamaciones.



Percepción respecto a las empresas



12.5% considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores “siempre” y “casi siempre”.



Servicios de agua y desagüe, Servicio de telecomunicaciones y Clínicas y hospitales

son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.



53.3% considera que es probable y muy probable que una empresa formal solucione un problema de consumo.



30.9% no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado



26.3% percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.



78.3% conoce al Indecopi y el **82.4%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región.

El Indecopi, el Osipitel y la Defensoría del Pueblo son considerados como las instituciones que defienden mejor los derechos de los consumidores.



Experiencia de consumo y reclamo



28.9% reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo las razones principales que no le brindaron el servicio prometido y la mala calidad.



56.8% efectuó el reclamo.

73.0% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo.



Autodefensa de sus derechos



38.8% reportó que “siempre” y “casi hace” respetar sus derechos como consumidor

Ficha técnica

Muestra: 152 personas
Margen de error: 7.95%
Nivel de confiabilidad: 95%

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

Ciudad de Tumbes (2019)



Habilidades y hábitos del consumidor



61.4% lee las etiquetas de los productos “siempre” y “casi siempre”. De ellos, el **55.0%** encuentra su lectura “fácil” y “muy fácil”



67.3% lee los contratos “siempre” y “casi siempre”. De ellos, el **53.1%** encuentra su lectura “fácil” y “muy fácil”

Conocimiento de derechos



83.7% conoce sus derechos como consumidor/1

52.9% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Conocimiento de mecanismos de solución

80.4% conoce el Libro de Reclamaciones.



Percepción respecto a las empresas



24.8% considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores “siempre” y “casi siempre”.



Clínicas y hospitales, servicios de agua, desagüe y Bodegas son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.



63.4% considera que es probable y muy probable que una empresa formal solucione un problema de consumo.



34.6% no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado



28.1% percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.



77.8% conoce al Indecopi y el **91.6%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región.

El Indecopi, el Osiptel y la Defensoría del Pueblo son considerados como las instituciones que defienden mejor los derechos de los consumidores.



Experiencia de consumo y reclamo



31.4% reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo las razones principales que no le brindaron el servicio prometido y la mala calidad.



66.7% efectuó el reclamo.

65.4% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo.



Autodefensa de sus derechos



55.6% reportó que “siempre” y “casi hace” respetar sus derechos como consumidor

Ficha técnica

Muestra: 153 personas
Margen de error: 7.94%
Nivel de confiabilidad: 95%

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

Ciudad de Pucallpa (2019)



Habilidades y hábitos del consumidor



43.0% lee las etiquetas de los productos “siempre” y “casi siempre”. De ellos, el **48.9%** encuentra su lectura “fácil” y “muy fácil”



54.3% lee los contratos “siempre” y “casi siempre”. De ellos, el **49.3%** encuentra su lectura “fácil” y “muy fácil”

Conocimiento de derechos



84.1% conoce sus derechos como consumidor/1

47.7% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor.



Conocimiento de mecanismos de solución

72.8% conoce el Libro de Reclamaciones.



Percepción respecto a las empresas



21.2% considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores “siempre” y “casi siempre”.



Bodegas, Bancos y Supermercado son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.



51.7% considera que es probable y muy probable que una empresa formal solucione un problema de consumo.



47.7% no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado



19.9% percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.



76.8% conoce al Indecopi y el **81.9%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región.

El Indecopi, la Defensoría del Pueblo y el Osipitel son

considerados como las instituciones que defienden mejor los derechos de los consumidores.



Experiencia de consumo y reclamo



25.8% reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo las razones principales que no le brindaron el servicio prometido y la mala calidad.



38.5% efectuó el reclamo.

72.2% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo.



Autodefensa de sus derechos



46.4% reportó que “siempre” y “casi hace” respetar sus derechos como consumidor

Ficha técnica

Muestra: 151 personas
Margen de error: 7,97%
Nivel de confiabilidad: 95%

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

Ciudad de Puerto Maldonado (2019)



58.5 mil personas
de 18 años a más

Habilidades y hábitos del consumidor



47.4% lee las etiquetas de los productos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **45.6%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil"



49.3% lee los contratos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **33.6%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil"

Conocimiento de derechos



86.8% conoce sus derechos como consumidor/1

54.6% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor.



Conocimiento de mecanismos de solución

87.5% conoce el Libro de Reclamaciones.



Percepción respecto a las empresas



25.0% considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores "siempre" y "casi siempre".



Clínicas, hospitales, Bodegas y servicio de transporte terrestre

son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.



57.6% considera que es probable y muy probable que una empresa formal solucione un problema de consumo.



31.6% no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado



33.6% percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.



69.1% conoce al Indecopi y el **82.9%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región.

El Indecopi, el Osiptel y la Municipalidad son considerados como las instituciones que defienden mejor los derechos de los consumidores.



Experiencia de consumo y reclamo



27.6% reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo las razones principales que no le brindaron el servicio prometido y la mala calidad.



50.0% efectuó el reclamo.

72.4% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo.



Autodefensa de sus derechos



47.4% reportó que "siempre" y "casi hace" respetar sus derechos como consumidor

Ficha técnica

Muestra: 152 personas
Margen de error: 7.94%
Nivel de confiabilidad: 95%

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi



Perú Urbano (2019)

 **12,142 mil personas
de 18 años a más**

Habilidades y hábitos del consumidor



43.2% lee las etiquetas de los productos “siempre” y “casi siempre”. De ellos, el **44.0%** encuentra su lectura “fácil” y “muy fácil”



55.8% lee los contratos “siempre” y “casi siempre”. De ellos, el **37.1%** encuentra su lectura “fácil” y “muy fácil”

Conocimiento de derechos



45% conoce sus derechos como consumidor/1

54.6% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor.



Conocimiento de mecanismos de solución

81.4% conoce el Libro de Reclamaciones.



Percepción respecto a las empresas



21.9% considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores “siempre” y “casi siempre”.



Bodegas, supermercados y clínicas y hospitales son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.



57.7% considera que es probable y muy probable que una empresa formal solucione un problema de consumo.



40.9% no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado



32.8% percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.



78.7% conoce al Indecopi y el **85.6%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región.

El Indecopi, el Osiptel y la Municipalidad son considerados como las instituciones que defienden mejor los derechos de los consumidores.



Experiencia de consumo y reclamo



28.2% reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo las razones principales que no le brindaron el servicio prometido y la mala calidad.



61.6% efectuó el reclamo.

71.3% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo.



Autodefensa de sus derechos



48.4% reportó que “siempre” y “casi hace” respetar sus derechos como consumidor

Ficha técnica

Muestra: 4,296 personas
Margen de error: 1.5%
Nivel de confiabilidad: 95%

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi