



INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Documento de Trabajo

El perfil del consumidor en Lima Metropolitana y Callao: Un enfoque de protección

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

Diciembre 2014



El perfil del consumidor en Lima Metropolitana y Callao: Un enfoque de protección

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)

Anahí Chávez Ruesta
Directora

Equipo de Trabajo:

Benjamin Vila Alarcón
Jorge Sánchez Neira
José Cobian Álvarez

© 2014 INDECOPI. Derechos Reservados.
Calle De la Prosa 104 - San Borja, Lima 41- Perú
www.indecopi.gob.pe
Teléfono: 224-7800

Comentarios y sugerencias pueden ser remitidos al correo electrónico bvila@indecopi.gob.pe



Contenido

I. RESUMEN EJECUTIVO	5
II. EL PERFIL DEL CONSUMIDOR EN LIMA METROPOLITANA Y CALLAO	8
II.1 Metodología.....	8
II.2 Perfil en materia de protección del consumidor	10
II.2.1 Perfil sociodemográfico.....	11
II.2.2 Experiencia previa a la relación de consumo	14
II.2.3 Intención de reclamo y denuncia	26
II.2.4 Experiencia de consumo y reclamo	38
II.2.5 Conocimiento del sistema de protección	50
II.2.6 Vulnerabilidad del consumidor.....	58
III. CONCLUSIONES	61
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
V. ANEXOS.....	65



INTRODUCCIÓN

La Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor del Indecopi presenta el documento de trabajo denominado “El perfil del consumidor en Lima Metropolitana y Callao: Un enfoque de protección” que tiene como objetivo caracterizar el perfil del consumidor sobre la base de los principales resultados de la “Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en materia de Protección Al Consumidor” y los grupos focales desde un enfoque de protección.

Cabe destacar que la encuesta en mención constituye la primera de su tipo en ser desarrollada en el país¹ y permite conocer la problemática que enfrenta el consumidor en materia de protección y; a su vez, reducir la asimetría de información estadística puesto que brinda mayores insumos para la elaboración de políticas públicas. Por su parte, las dinámicas grupales enriquecen en análisis en torno a los principales resultados encontrados en la etapa cuantitativa. La encuesta y grupos focales han sido realizados por Ipsos Perú, por encargo del Indecopi.

La caracterización del perfil del consumidor se organiza de la siguiente manera: luego de la breve introducción, en la primera sección se hará un resumen ejecutivo de los principales hallazgos. En la segunda sección se desarrolla el perfil del consumidor en Lima Metropolitana y Callao que comprende a) la metodología del documento de trabajo; y, b) perfil en materia de protección del consumidor, en el cual se desarrolla i) el comportamiento inicial del consumidor frente a una decisión de consumo, ii) la intención de reclamo y denuncia, iii) el comportamiento que tiene el consumidor ante una experiencia insatisfactoria, su comportamiento de queja y búsqueda de solución de la misma; iv) el conocimiento de sus derechos y confianza en el sistema de protección; y v) una aproximación a las características de la vulnerabilidad en el consumo. La tercera sección presenta las principales conclusiones del informe. La cuarta se refiere a la bibliografía referencial; y, la quinta, a los anexos.

El presente documento de trabajo constituye un primer paso, dentro del proceso de la profundización del conocimiento de la problemática que enfrenta el consumidor, puesto que servirá de base para los siguientes estudios en departamentos distintos a Lima.

¹ Encuestas similares se han realizado en diversos países, de cuya experiencia también se basa el presente estudio, como es el caso de Chile (Encuesta Nacional del Consumo, 2011), Colombia (Primera Encuesta Nacional de Consumo Responsable aplicada a grandes superficies, 2012), México (Encuesta Nacional sobre Cultura de las Reclamaciones y Percepción de Riesgos, 2007), Australia (Australian Consumer Survey, 2011), Unión Europea (Consumer Attitudes Toward Cross-Border Trade and Consumer Protection, 2013) e Inglaterra (Consumer Detriment Survey, 2012), principalmente.



I. RESUMEN EJECUTIVO

Toda persona que realiza alguna transacción económica (es decir, que lleva a cabo una relación de consumo) puede, potencialmente, presentar controversias con sus proveedores de bienes o servicios, las cuales pueden darse de forma simultánea (puesto que un consumidor puede mantener diversas relaciones de consumo) y puede ser continua (en el entendido que la posibilidad de la ocurrencia de un nuevo conflicto está abierta en tanto el consumidor mantenga nueva relaciones de consumo).

Por lo anterior, los consumidores con la finalidad de solucionar sus conflictos de consumo, potencialmente, pueden recurrir, principalmente, al proveedor de los bienes o servicios o las entidades encargadas de brindar soluciones en las controversias respectivas. En este sentido, es de especial importancia conocer la naturaleza del comportamiento del consumidor en el contexto de la relación de consumo y su comportamiento ante las controversias de consumo que afronta toda vez que la mayor ocurrencia de conflictos no solo genera una mayor insatisfacción del consumidor (derivadas, por ejemplo, de conductas infractoras por parte del proveedor) sino que impactan en una mayor demanda de los servicios administrativos en las entidades encargadas de dar soluciones a las controversias mencionadas.

Cabe destacar que el consumidor, considerado en el presente estudio como aquel ciudadano residente en Lima Metropolitana y Callao con una edad mínima de 18 años, es particular y complejo de acuerdo a sus diversas características: i) demográficas, como es el caso de su edad y ciclo de vida por la que atraviesa; género y ámbito geográfico en el que se desenvuelve; ii) sociales, como la ocupación y el nivel educativo que posee y que le posibilita el acceso a diversas oportunidades en la sociedad; y, iii) económicas, ligadas a su capacidad adquisitiva, grupo o nivel socioeconómico 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. Al respecto los principales hallazgos se pueden abordar de la siguiente manera:

- ✓ **Con respecto al comportamiento inicial del consumidor frente a una decisión de consumo.** Los consumidores manifestaron que el principal medio de recojo de información lo constituye el proveedor. Asimismo, el consumidor tiene cierto grado de diligencia en el proceso de adquirir un producto. Así, las costumbres de consumo se relacionan en priorizar la calidad (79%) antes que el precio (18%), leer las etiquetas de los productos la primera vez que los consumen (80%), leer los contratos de los servicios la primera vez que los adquieren (82%) y consultar cuando la información no es clara (46%).
- ✓ **Con respecto a la intención de reclamo.** La gran mayoría de consumidores tendría la intención de presentar un reclamo cuando se presente algún problema de consumo. En realidad, solo uno de cada 10 entrevistados no llegaría a hacerlo bajo ninguna circunstancia. Además, el 46% de consumidores declaró espontáneamente que tiene derecho a recibir buenos productos y servicios. A pesar de esto, en el último año del total de consumidores que han tenido un motivo para presentar un reclamo (18%), solo la mitad lo ha hecho.
- ✓ **Con respecto a su experiencia de consumo y reclamo.** Sobre la base de la encuesta se puede inferir que, en el último año, el 18% de los consumidores reportó problemas de consumo que lo hicieron pensar en presentar reclamos en el año 2013 (en promedio 1.7 conflictos por persona).



De dicho universo solo la mitad de dichos consumidores llegó a presentar una denuncia o reclamo:

- Entre las razones por las que presentaron los reclamos se puede mencionar en orden de importancia a: los cobros excesivos, defectos del producto entregado, falta de idoneidad del servicio ofrecido, mala calidad y mala atención.
- El principal rubro sobre el que se presentó fue por servicios de telecomunicaciones (una quinta parte de los reclamos fueron realizados a empresas que brindan dichos servicios), seguido de las ligadas a alimentos, electrodomésticos y servicios básicos de luz y agua.
- Según el canal utilizado para efectivizar el reclamo, destacó en primer lugar los reclamos formales en la empresa, seguido de reclamos verbales, uso del Libro de Reclamaciones y, en cuarto lugar, las denuncias presentadas ante el Indecopi.
- Con respecto al resultado de los reclamos se tiene que 3 de cada 5 consumidores recibieron un resultado favorable y la mitad de ellos manifestaron haber estado satisfechos con dicho resultado. Además, 9 de cada 10 estaría dispuesto a reclamar nuevamente y el 76% manifestó que le haría mala fama a una empresa con la que llegaron a tener una mala experiencia.

La otra mitad de consumidores que no presentó reclamo alguno tuvo como razones diversos factores, como considerar dicha acción como una pérdida de tiempo, tener la expectativa de no obtener beneficio de hacer ello, evitar la ocurrencia de problemas y por el desconocimiento de medios donde ejercer su reclamo, entre otros.

- ✓ **Con respecto al conocimiento de sus derechos y confianza en el sistema de protección.** En general, el porcentaje de consumidores que dice conocer la Ley de Protección del Consumidor es de 45%. Cabe mencionar que existe una relación directa entre el nivel socioeconómico y el nivel de conocimiento del sistema de protección del consumidor: a mayor nivel socioeconómico y nivel de instrucción mayor el conocimiento del sistema. Entre los conocedores sólo una décima parte ha consultado alguna vez la referida Ley de protección o ha llegado a presentar un reclamo formal.

De otro lado, la percepción de confianza y defensa del consumidor con respecto a las diversas entidades es heterogénea. Si bien el Congreso, La Municipalidad de Lima, El Poder Judicial, La Defensoría del Pueblo y el Indecopi son las cinco entidades más conocidas, ésta última es percibida como la mejor defensora de los derechos del consumidor (40%), seguida de los medios de comunicación (33%) y la Defensoría del Pueblo (27%). Adicionalmente a ello, el Indecopi es la entidad que genera más confianza como institución que defiende los derechos del consumidor: el 42% de los que la conocen confían en la entidad. Asimismo, el 18% del total de consumidores tienen la perspectiva que los derechos de los consumidores están mejor protegidos con respecto al año previo; sin embargo, por un lado, para la mitad de los entrevistados acceder a las instituciones encargadas de resolver sus problemas de consumo es difícil o muy difícil. Además, para el 35%, estas instituciones no llegarían a resolver el problema.

- ✓ De otro lado, con respecto a las empresas:
 - El 64% de los consumidores cree que su estrategia de reclamo generará algún cambio en las empresas.
 - Los consumidores de los NSE más altos perciben que la principal razón por la que las empresas no respetan los derechos de los consumidores es por falta de fiscalización del Estado.
 - En general, los consumidores perciben que las empresas imponen trámites largos para que el consumidor desista de su reclamo.



- Entre las actividades que el consumidor considera debieran de ser monitoreadas o investigadas destacan: los servicios básicos, bancos y financieras, farmacias, empresas de transporte y mercados (mercadillos y paraditas).

Cuadro N° 1
Resumen de principales indicadores en materia de protección del consumidor

Actitud previa a la relación de consumo	%
Frecuencia de lectura de etiquetas antes de comprar un producto o contratar un servicio	80%
Frecuencia de lectura de etiquetas antes de comprar un producto o contratar un servicio	82%
Frecuencia con la que solicita más información antes de comprar un producto	87%
Motivación que tienen en cuenta a la hora de comprar un producto o servicio	
Calidad	79%
Precio	18%
Intención de reclamo	%
Proporción de consumidores que presentaría un reclamo en caso tener problemas de consumo	79%
Proporción de consumidores que no presentaría un reclamo en caso tener problemas de consumo	11%
Comportamiento real frente al reclamo	%
Proporción de consumidores que tuvieron la intención de presentar reclamo en el último año	18%
Proporción de consumidores que tuvieron efectivamente presentaron el reclamo en el último año	51% (del 18% anterior)
Sistema de protección	%
Nivel de conocimiento de la Ley de Protección del Consumidor	45%
Nivel de consulta de la Ley de Protección del Consumidor (con base a los que la conocen)	10%
Proporción de consumidores que declaran conocer alguno de sus derechos como consumidor	76%
Proporción de consumidores que declaran conocer "bien y muy bien" sus derechos como consumidor	20%
Entidad en la que más confía como defensora del consumidor	Indecopi

Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor

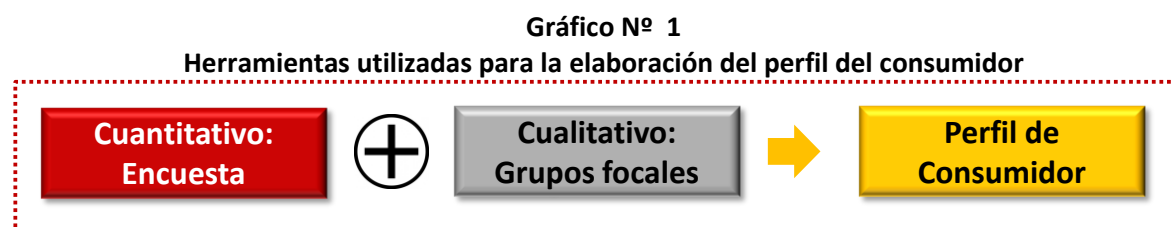
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

II. EL PERFIL DEL CONSUMIDOR EN LIMA METROPOLITANA Y CALLAO

II.1 Metodología

El presente documento de trabajo analiza el perfil del consumidor en el ámbito geográfico de Lima Metropolitana y Callao, considerando su relevancia como centro de consumo, de producción y probablemente como mercado donde se reporta la mayor ocurrencia de conflictos de consumo. En efecto, Lima concentró en el año 2013 el 35% de la población total del país², aportó el 48.1% del PBI nacional³ y, considerando solo la estadística del Indecopi correspondiente al año 2013, concentró el 47% del total de reclamos realizados.

Asimismo se tomó como principales insumos: i) la encuesta realizada en Lima Metropolitana y Callao para la determinación de la línea de base en materia de protección al consumidor, ejecutada en 2014; y ii) el estudio cualitativo exploratorio realizado a través de grupos focales, ejecutado en 2014⁴.



Con respecto a las principales características de la encuesta destacan:

- **Población objetivo y cobertura geográfica.** Personas mayores de 18 años de edad, residentes en Lima Metropolitana y Callao.
- **Marco muestral.** Lo constituyeron 6.6 millones de consumidores mayores de 18 años, estimado a partir del Censo 2007. Para la selección de las viviendas se consideró, por parte de Ipsos Perú, el marco muestral cartográfico de manzanas de vivienda del Censo 2007 para Lima Metropolitana y 2005 para las grandes ciudades (INEI).
- **Tipo de muestreo y tamaño de la muestra.** Bajo un esquema de muestreo probabilístico polietápico, se estratificó la muestra de acuerdo al ámbito geográfico (que en el presente caso, se considera las zonas Norte, Este, Centro, Moderno y Sur)⁵ y en cada estrato se seleccionó una muestra sistemática con inicio aleatorio

² Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2012) Perú: Estimaciones y Proyecciones de la Población Total y por Sexo de las Ciudades Principales, 2000-2015.

³ Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI): Producto Bruto Interno por Departamentos 2013. Octubre de 2014.

⁴ Cabe destacar que el análisis cualitativo exploratorio no es de naturaleza inferencial, por lo que sus resultados no pueden ser extrapolados al resto de la población y no son de carácter concluyente. Los resultados serán empleados para tratar de entender los hallazgos previamente identificados en el análisis cuantitativo. En este sentido, el focus group fue realizado en una etapa posterior a la encuesta.

⁵ Luego de calculado el tamaño de muestra, las encuestas fueron distribuidas por nivel geográfico incorporando 40 distritos de Lima Metropolitana y el Callao. La representatividad de la muestra se aprecia en el Anexo 1. Los distritos según zonas fueron los siguientes: Lima Norte (Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra y San Martín de Porres), Lima Sur (Chorrillos, Lurín,



de manzanas. Posteriormente a ello, se realizó un muestreo sistemático de viviendas en cada manzana seleccionada, teniendo en total un tamaño de muestra de 4 050 casos. Finalmente, los entrevistados fueron elegidos de manera aleatoria dentro de cada vivienda.

- **Confiabilidad.** Los resultados obtenidos de la encuesta tienen un margen de error de +/- 1.54%, asumiendo un nivel de confianza de 95% y una varianza máxima en las proporciones poblacionales ($p=q=0.5$). Cabe destacar que, la muestra utilizada comprende el 98.1% de la población mayor a 18 años del ámbito geográfico analizado.

Con respecto a las principales características del análisis cualitativo exploratorio destacan:

- **Universo.** Comprende los hombres y mujeres en un rango de entre 20 a 25 años y de entre 35 a 50 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos⁶ (en adelante, NSE) bajos (NSE C2/D) y altos (NSE A2/B1).
- **Período de ejecución:** Comprendido entre el 12 de junio y 16 de julio de 2014.
- **Muestra:** Ocho (08) dinámicas grupales divididas de la siguiente manera.

Cuadro Nº 2
Dinámicas grupales

Nº	Género	Edad	NSE	Características
1	Mujeres	20 a 25	C2/D	Mujeres jóvenes de NSE bajo
2	Mujeres	35 a 50	C2/D	Mujeres adultas de NSE bajo
3	Hombres	20 a 25	C2/D	Hombres jóvenes de NSE bajo
4	Hombres	35 a 50	C2/D	Hombres adultas de NSE bajo
5	Mujeres	20 a 25	A2/B1	Mujeres jóvenes de NSE alto
6	Mujeres	35 a 50	A2/B1	Mujeres adultas de NSE alto
7	Hombres	20 a 25	A2/B1	Hombres jóvenes de NSE alto
8	Hombres	35 a 50	A2/B1	Hombres adultas de NSE alto

Fuente: Evaluación de las Actitudes del Consumidor Hacia el Sistema de Protección y Mecanismos Alternativos de Solución de Conflictos.

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

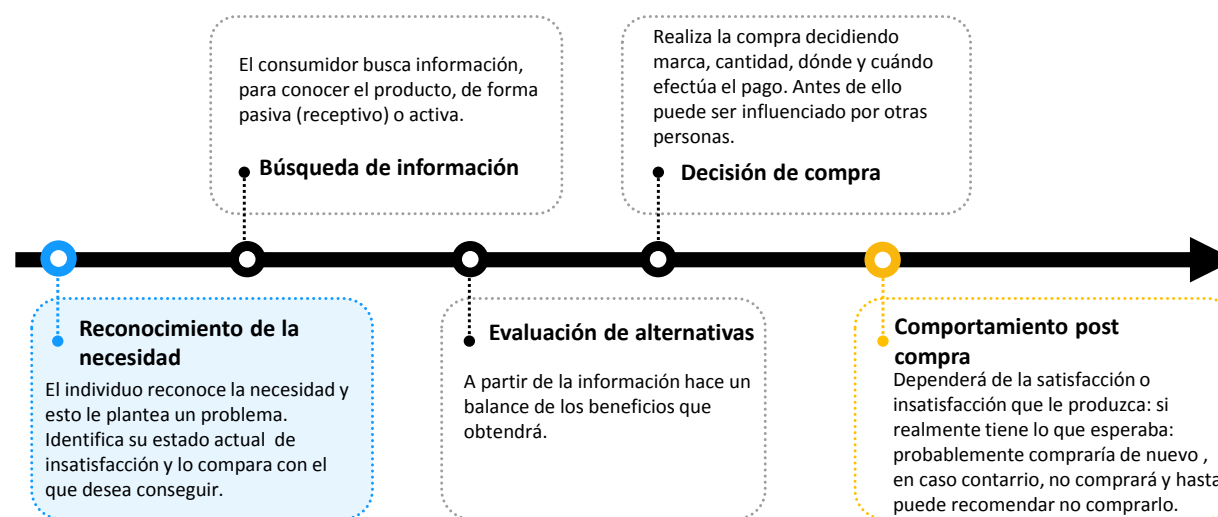
Pachacámac, San Juan de Miraflores y Villa María del Triunfo), Lima Este (Ate, El Agustino, Lurigancho – Chosica, San Juan de Lurigancho y Santa Anita), Lima Centro (Breña, La Victoria, Cercado, Rímac y San Luis), Lima Moderna (Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo), y Callao (Callao, Bellavista, Carmen de la Legua, La Perla, La Punta y Ventanilla).

⁶ Cabe destacar que para la encuesta y grupos focales se consideró a la población tomando como referencia la clasificación de los Niveles Socioeconómicos (NSE) de acuerdo a la metodología desarrollada por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) y ejecutada por Ipsos Perú. Al desarrollarse las encuestas en los hogares se tuvo acceso a variables utilizadas para determinar los NSE como i) características de la vivienda, ii) tenencia de bienes, iii) acceso a servicios de salud, entre otras necesarias para la clasificación respectiva. Para el caso de los niveles socioeconómicos A, B y C se subdividen en A1, A2, B1, B2, C1 y C2. Uno de los objetivos de la encuesta es poder diferenciar el comportamiento de los consumidores según sus características socioeconómicas.

II.2 Perfil en materia de protección del consumidor

El estudio del consumidor y del proceso de decisiones de consumo (como se muestra en el gráfico siguiente) ha sido analizado profundamente en diversos campos como en 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 conductal⁷ (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.

Gráfico N° 2
El proceso de decisión de compra del consumidor



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

El presente estudio se inicia sobre el análisis del proceso de decisión de compra del consumidor, en el que se considera i) el comportamiento inicial del consumidor frente a una decisión de consumo, ii) la intención de reclamo y denuncia; iii) el comportamiento que tiene el consumidor ante una experiencia insatisfactoria, su comportamiento de queja y búsqueda de solución de la misma y; iv) el conocimiento de sus derechos y confianza en el sistema de protección.

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

⁸ Una revisión de la literatura relacionada el 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.

Gráfico N° 3
Esquema de análisis del perfil del consumidor desde un enfoque de protección al consumidor



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 psicológico⁹) que no necesariamente se recogen a cabalidad con los instrumentos utilizados. A pesar de ello, el diseño de la encuesta y la temática de los grupos focales permiten tener una perspectiva sólida desde un enfoque de protección que será desarrollado a continuación.

II.2.1 Perfil sociodemográfico

El consumidor, considerado en el presente estudio como aquel ciudadano residente en Lima Metropolitana y Callao con una edad mínima de 18 años, tiene características diferenciadas como se puede apreciar a continuación:

Características demográficas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Según ubicación geográfica, se concentró, en orden de importancia, en las zonas de Lima Norte (25.1% de la población), Lima Este (24.9%), Lima Sur (19.2%), Lima Moderna (12.4%), Callao (10.2%) y Lima Centro (8.3%).
-------------------------------------	--

⁹ Jagdip S. (Enero 1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical Issues. Journal of Marketing.



- ✓ Según sexo, la población de mujeres representó el 50.5% del total y el 49.5% restante fueron hombres.
- ✓ Según grupos de edad, los consumidores son predominantemente jóvenes:
 - El grupo de consumidores de entre 18 y 24 años (denominados "jóvenes"), representaron el 19.7% del total poblacional; mientras que el segmento de entre 25 y 39 años (denominados para el presente estudio como "adultos jóvenes") representaron el 39.9% del total.
 - El 40.4% restante correspondió a los consumidores de 40 años a más denominados "adultos intermedios y mayores").

Características sociales

- ✓ Según nivel de instrucción, el 20% de los consumidores alcanzó como máximo estudios primarios, el 49% estudios secundarios

completos; mientras que, el 15% declaró tener como máximo una instrucción técnica completa. Solo el 16% del total de la población tuvo alguna instrucción universitaria (completa o incompleta).

- ✓ Destaca la zona de Lima Moderna en la cual la proporción de personas con educación universitaria representó el 60% del total de su población. En contraste, las zonas que reportan la menor proporción de personas con dicho nivel de instrucción fueron la zona Sur (6%) y el Callao (10%).
- ✓ En línea con lo anterior, son justamente las zonas de Lima Sur, Lima Este y Callao las que reportan una mayor proporción de consumidores con menores niveles de instrucción (el 26%, 25% y 21%, respectivamente reportaron como máximo el nivel primario).

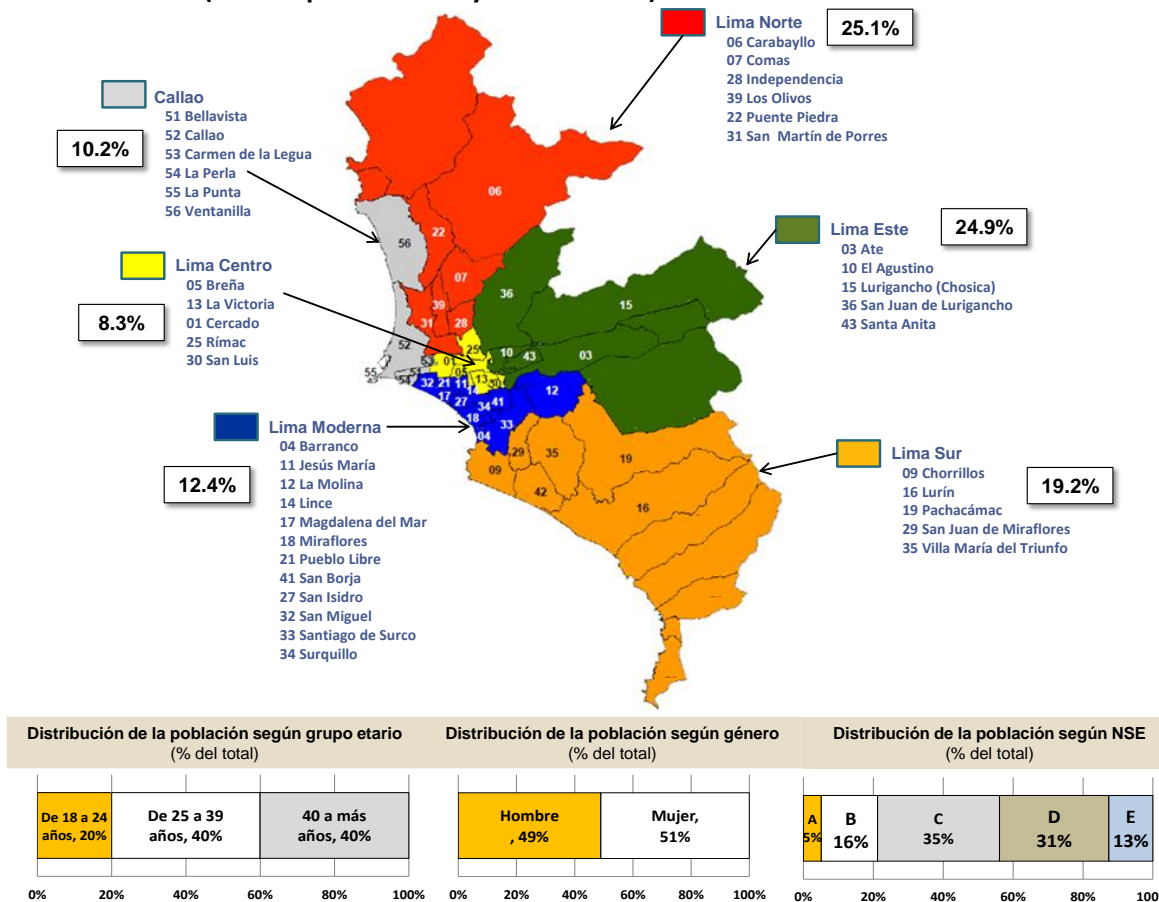
Características económicas

- ✓ Con base a los resultados de la encuesta se puede inferir que el 21% del total de consumidores (de 18 años a más) pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B; 35% pertenecieron al NSE C y el 31% al NSE D.
- ✓ Por su parte el NSE E englobó al 13% del total de consumidores materia de análisis.
- ✓ Según zona geográfica, el 86% del NSE A se ubicó principalmente en Lima Moderna. El 62% del total del NSE E se ubicó en la zona de Lima Sur y Norte; mientras que el 80% del total de consumidores pertenecientes a los segmentos D y C se localizaron en las zonas de Lima Este, Norte y Sur.
- ✓ Cabe destacar que el grado de instrucción es mayor en los NSE más altos, factor que además incidiría en un mayor empoderamiento en el sentido que no solo tiene un mayor conocimiento de sus derechos como consumidor sino que conoce los mecanismos para hacerlos valer en caso de ser vulnerados.

Gráfico N° 4
Distribución del consumidor por zona geográfica: Lima Metropolitana y Callao¹⁰
 (% de la población mayor de 18 años)

No existe un consumidor único y homogéneo, sino que es particular y complejo de acuerdo a sus diversas características:

- i) demográficas, como es el caso de la edad y ciclo de vida por la que atraviesa; género y ámbito geográfico en el que se desenvuelve, ii) sociales, como la ocupación y el nivel educativo que posibilita a las personas al acceso a diversas oportunidades en la sociedad, iii) económicas, ligadas a su capacidad adquisitiva, grupo o nivel socioeconómico al que pertenece, etc., entre otras, las mismas que (junto a otras) influyen en su proceso de decisión de compra y comportamiento.



Fuente: La Gran Lima. Ipsos y Encuesta en Lima Metropolitana y El Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor

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

¹⁰ Los distritos se encuentra identificados en el mapa a través de su número postal. La encuesta no incluyó los distritos de Ancón, Santa Rosa, Chaclacayo, Cieneguilla, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra y San Bartolo.



II.2.2 Experiencia previa a la relación de consumo

Para abordar esta fase se analizó principalmente el componentes de información en el comportamiento previo a la relación de consumo enfocados en i) los medios de información utilizados y; ii) los hábitos en cuanto a informarse con respecto al producto (servicio) a adquirir (contratar). Al respecto, es de desatascar que, en general, los consumidores manifestaron utilizar al proveedor como principal medio o punto de recojo de información así como tener cierto grado de diligencia en el proceso de adquirir un producto o contratar un servicio. Así manifestaron tener costumbres de consumo como priorizar la calidad (79%) antes que el precio (18%), leer las etiquetas de los productos la primera vez que los consumen (80%), leer los contratos de los servicios la primera vez que los adquieren (82%) y consultar cuando la información no es clara (46%).

II.2.2.1 Medios de información utilizados

La información externa es el primer nodo del proceso de toma de decisión de consumo. Con base a la encuesta realizada se infiere que son las tiendas del proveedor y la publicidad los medios usuales a través de los cuales los consumidores se informan cuando quieren adquirir un producto o contratar un servicio. Un tercer lugar lo ocupan las recomendaciones de familiares y/o amigos; mientras que la prueba del producto se ubica en cuarto lugar; y el internet y las redes sociales en quinta posición¹¹.

Según medio de información sí existe una diferencia según sea el NSE al cual pertenezca el consumidor así los pertenecientes a los NSE más altos evidencian una mayor incidencia en el uso de la publicidad como medio de información así como en el uso de internet y redes sociales (éste último punto además con una mayor incidencia para el segmento etario de entre 18 y 24 años). Por su parte, los NSE más bajos como el D y E tienen una mayor incidencia en informarse en las mismas tiendas con el vendedor.

¹¹ El análisis presentado a nivel general puesto que los consumidores no necesariamente tendrían un único comportamiento dentro del proceso de decisión de consumo para todos los bienes, sino que éste depende de la percepción del riesgo y tipo bienes adquirido (como es el caso de bienes experiencia, bienes búsqueda, etc.). Al respecto un mayor detalle se puede consultar en *Classifying Products Strategically*. Patrick E. Murphy & Ben M. Enis. *Journal of Marketing*, 1986.

Gráfico Nº 5
Medios que usan para informarse de un producto/servicio (%)
-Respuesta múltiple-

Medios	%	NSE %				
		A	B	C	D	E
En las mismas tiendas con el vendedor	53	47%	46%	49%	57%	65%
Publicidad (Tv, radio, periódicos, etc.)	53	61%	56%	58%	48%	42%
Recomendaciones de familiares y/o amigos	25	28%	24%	26%	25%	22%
Probando el producto o servicio	18	22%	19%	18%	18%	16%
Internet/ Redes sociales	17	43%	33%	17%	9%	3% *
Etiquetas y contratos	9	14%	13%	9%	6%	11%

* Base menor a 30 casos, estadísticamente no significativo

Porcentaje significativamente más alto

Pregunta referencial: Por lo general, cuando quiere comprar un producto o contratar un servicio, ¿a través de qué medios se suele informar?.

Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor
 Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

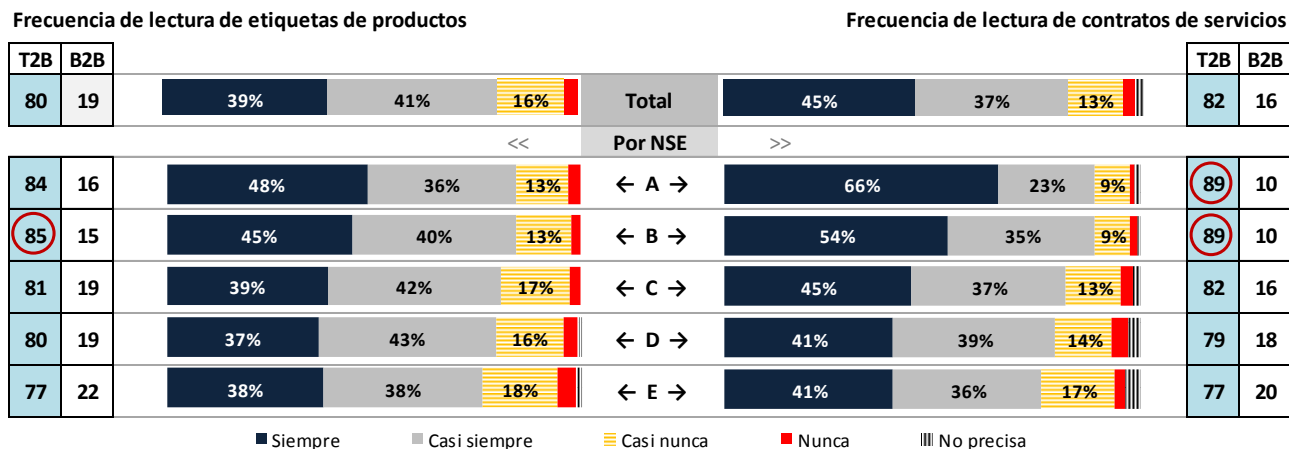
En general, los dos principales medios de información son los relacionados directamente al proveedor (tiendas o la publicidad emitida). En este sentido, cobra vital importancia la necesidad que dicha información sea veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada, oportuna y accesible a fin de prevenir los conflictos en las relaciones de consumo¹².

II.2.2.2 Hábitos antes de comprar un producto y/o contratar un servicio

Frecuencia de lectura de etiquetas y contratos. El 80% de los consumidores manifestaron realizar casi siempre o siempre la lectura de etiquetas antes adquirir un producto por primera vez; nivel similar (82%) al porcentaje de los que manifestaron leer los contratos de los servicios previo a contratarlos (expresado en la columna T2B “Top two box”). En contraste, el porcentaje que consumidores que nunca o casi nunca realizan las lecturas de etiquetas o contratos fue de 19% y 16%, respectivamente (expresados en la columna B2B “Bottom two box”).

¹² Lo anterior no implica que dichos factores necesariamente incidan en la decisión final de compra. Al respecto, estudios como los mostrados en Biyalogorsky, E. *Customer Referral Management: Optimal Reward Programs*. Marketing Science. 2001 muestran que, por ejemplo, en países desarrollados las recomendaciones podría tener una influencia mayor que la publicidad.

Gráfico N° 6
Frecuencia de lectura de etiquetas y contratos (%)
-Una respuesta-



Pregunta referencial1: Cuando realiza una compra de productos ¿Con qué frecuencia lee las etiquetas o empaques del producto antes de adquiridos por primera vez?.

Pregunta referencial2: En general, antes de contratar un servicio por primera vez ¿con qué frecuencia suele leer el contrato?

○ Porcentaje significativamente más alto

Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor

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

Si bien los resultados antes mencionados son elevados, existen ciertas particularidades ligadas al NSE, los grupos de edad y el nivel educativo:

- ✓ Los consumidores pertenecientes a los NSE más altos reportaron una mayor frecuencia en la lectura de etiquetas y contratos (a diferencia de los NSE más bajos), encontrándose una relación positiva y estadísticamente significativa entre NSE y la frecuencia de lectura de etiquetas y contratos¹³. Dicho aspecto se refleja en que 1 de cada 10 consumidores del NSE A nunca o casi nunca lee las etiquetas y contratos de servicios a contratar, nivel que se duplica para el caso del NSE D (donde 2 de cada 10 no lee nunca o casi nunca las etiquetas y contratos).
- ✓ El grupo de consumidores con edades de entre 25 a 39 años fueron los que reportaron un mayor valor en la frecuencia en cuanto a la lectura de etiquetas (83% del total) y contratos (85% del total). En contraste, los de menor valor en la frecuencia de lectura lo reportó el segmento de entre 18 y 24 años.
- ✓ A mayor nivel de instrucción se reportó una mayor frecuencia de lectura de etiquetas y contratos.

¹³ Cabe destacar que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre NSE y la frecuencia de lectura de etiquetas. Así se realizó la prueba Chi entre ambas variables para contrastar la existencia de una relación (positiva o negativa), para lo cual se tomó en cuenta un nivel de significancia del 95%.



Entendimiento de información de etiquetas y contratos.

Etiquetas. Los consumidores señalaron tener una mayor frecuencia de lectura de las etiquetas de los productos que están directamente relacionados a la salud (o que potencialmente pueden presentar situaciones claras de peligro de ser consumidos o conservados de forma inadecuada), como es el caso de las medicinas (88% de los consumidores) y alimentos (83%). No obstante, a diferencia de las medicinas y alimentos, la frecuencia de lectura de las bebidas alcohólicas es menor, teniendo a casi seis de cada diez consumidores que casi nunca o nunca leen la información de las etiquetas respectivas.

De otro lado, con respecto al entendimiento de la información mostrada en los empaques de los productos, los que reportaron una mayor dificultad¹⁴ para los consumidores fueron los relacionados a los alimentos bajos en calorías o de “dieta” (con mayor énfasis en los NSE más altos), seguido de los juguetes (entre consumidores de un rango de entre 25 y 40 años) y los cosméticos y productos de belleza.

Cabe señalar que si bien los consumidores realizaron un ordenamiento de los productos con los que tuvieron mayor dificultad de comprensión de la información consignada en las etiquetas, el resultado de este indicador es relativo pues nunca se llega a comprender totalmente la información presentada en el producto¹⁵(ver gráfico N° 7). Adicionalmente, si bien la información en las etiquetas es considerada en la toma de decisión de consumo¹⁶, no necesariamente suele ser el factor más determinante.

¹⁴ Solo se preguntó el nivel de entendimiento de la información para cuatro (04) categorías: alimentos en general, los cosméticos/productos de belleza, juguetes y los alimentos bajos en calorías o de “dieta”.

¹⁵ La revisión de 129 estudios sobre la comprensión del etiquetado nutricional por parte de los consumidores, realizados por Cowburn y Stockley (2004), arrojaron que, a pesar de que algunos consumidores pueden entender parte de la información nutricional, en general, la información contenida en las etiquetas resultaría confusa.

¹⁶ El 9% de los consumidores consideró la lectura de etiquetas como el canal de información; ello contrasta con el 53% de consumidores que manifestaron que el proveedor y la publicidad son los canales de información más relevantes.

Gráfico Nº 7
Frecuencia de lectura y entendimiento de la información de las etiquetas (%)

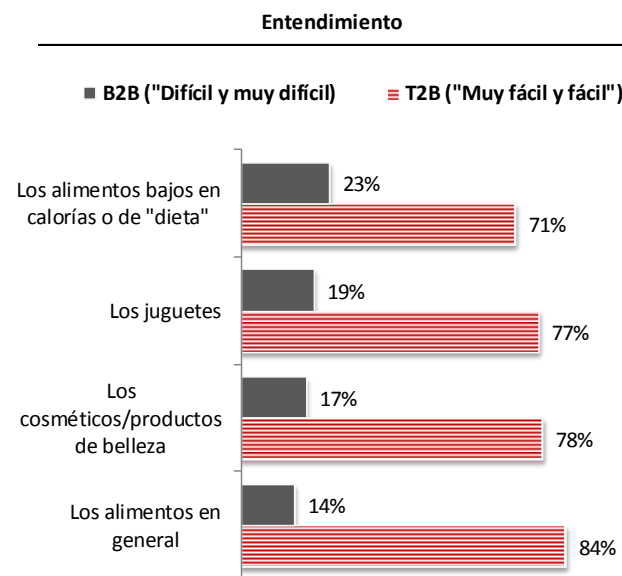
Productos	Frecuencia de lectura por producto	
	T2B "Siempre y casi siempre"	B2B "Nunca y casi nunca"
Medicinas	88%	11%
Alimentos	83%	17%
Electrodomésticos	70%	27%
Artículos de higiene personal	59%	41%
Bebidas no alcohólicas	54%	44%
Equipos de cómputo	50%	25%
Artículos de limpieza del hogar	49%	50%
Artículos de vestido y calzado	48%	51%
Artículos de papelería y útiles escolares	44%	47%
Alimentos de dieta	44%	29%
Juguetes	43%	42%
Productos de belleza	43%	24%
Bebidas alcohólicas	24%	59%

Preg. referencial: ¿Con qué frecuencia lee las etiquetas/información del empaque de los/las/el...?

Base: Total de entrevistados (4050)

Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor

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



Preg. referencial: En una escala de 1 al 4 en la 1 es muy difícil y 4 es muy fácil ¿Qué tan fácil es entender lo que dicen las etiquetas o empaques de los.....?

Cabe destacar que en cuanto a la utilidad de la información y basándose en el estudio cualitativo, se tuvo que las preocupaciones de los consumidores estuvieron relacionadas a el temor de estar sujetos a una “*publicidad engañosa*” por ejemplo cuando “*se realizan ofertas de productos sin precisarse que las fechas de expiración o vencimiento son muy cercanas*” o en el caso de contratos, cuando “*las letras son chiquitas*”.

Contratos. Los consumidores revelaron realizar la lectura de contratos de servicios principalmente en los ligados a telecomunicaciones, servicios de educación, salud, tarjetas de crédito y en créditos bancarios. Sin embargo, éstos últimos (relacionados a productos del sistema financiero) conjuntamente con los servicios de seguros y contratos de AFP serían los menos comprendidos¹⁷, como se muestra a continuación en el gráfico siguiente.

Gráfico Nº 8
Frecuencia de lectura y entendimiento de la información de los contratos de servicios (%)

Servicios	Frecuencia de lectura del contrato por tipo		Entendimiento de los contratos* (Si, en %)
	T2B "Siempre y casi siempre"	B2B "Nunca y casi nunca"	
Telecomunicaciones	62%	22%	78%
Servicios de educación	56%	19%	89%
Servicios de salud	52%	17%	83%
Tarjetas de crédito	38%	7%	69%
Créditos bancarios	33%	6%	66%
Transporte Terrestre	32%	27%	80%
Servicios de seguros	31%	12%	62%
Contratos de alquiler	23%	8%	88%
Contrato de AFPs	21%	9%	61%
Servicios de paquetes turísticos	14%	7%	80%
Servicios automotrices (mantenimiento)	12%	8%	73%
Transporte aéreo	12%	8%	76%

* Con base a los usuarios que declararon utilizar los servicios

Preg. Referencial 1: Antes de contratar lo siguientes servicios ¿con qué frecuencia lee lee sus contratos?

Preg. Referencial 2: Ud. entiende lo que dicen los contratos de..?

Base: Total de entrevistados (4050)

Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor

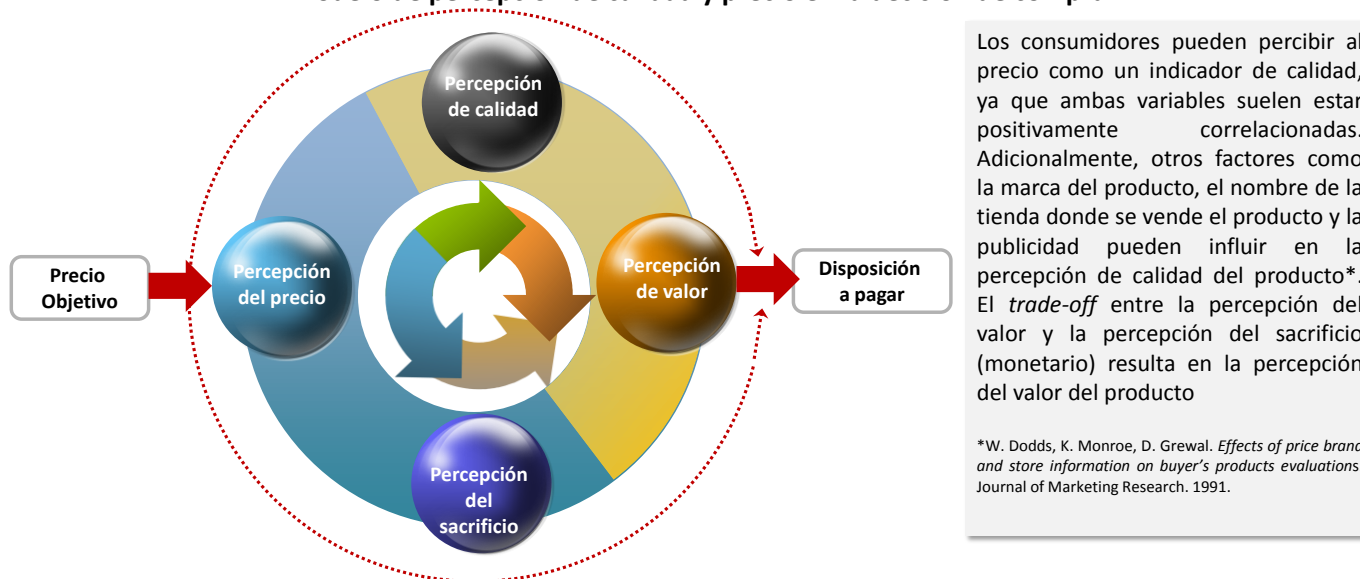
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

¹⁷ La menor comprensión de la información de los contratos sobre productos financieros coincide con la mayor cantidad de reclamos presentados ante el Servicio de Atención al Ciudadano (SAC) del Indecopi (Los reclamos por tarjetas de crédito y créditos bancarios representaron el 20% del total de reclamos presentados en el año 2013). El hábito de menor lectura y la dificultad de comprensión de la información potencialmente podría incidir en la presentación de reclamos, aunque no necesariamente debidamente fundados.

Motivaciones que tienen en cuenta a la hora de comprar un producto y/o contratar un servicio

En el proceso de compra el consumidor retiene en su mente diversa información en varios niveles de abstracción, desde las más simples (como las características físicas de un producto) hasta valoraciones personales complejas. En este marco, la calidad y el precio son dos atributos importantes considerados para la decisión de consumo. Al respecto, la calidad de un producto o servicio se entiende como el juicio de valor que realiza el consumidor sobre la superioridad de dicho producto o servicio respecto a otro similar¹⁸, refiriéndonos para el presente caso a la calidad percibida por el consumidor (que se diferencia de la calidad objetiva relacionada a la superioridad técnica o de excelencia)¹⁹.

Gráfico Nº 9
Modelo de percepción de calidad y precio en la decisión de compra



Fuente: W. Dodds, K. Monroe, D. Grewal. *Effects of price brand and store information on buyer's products evaluations*. Journal of marketing research (1991).
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

¹⁸ Zeithaml, Valarie A. *Perceptions of Price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing. Volumen 53, número 3. 1988.

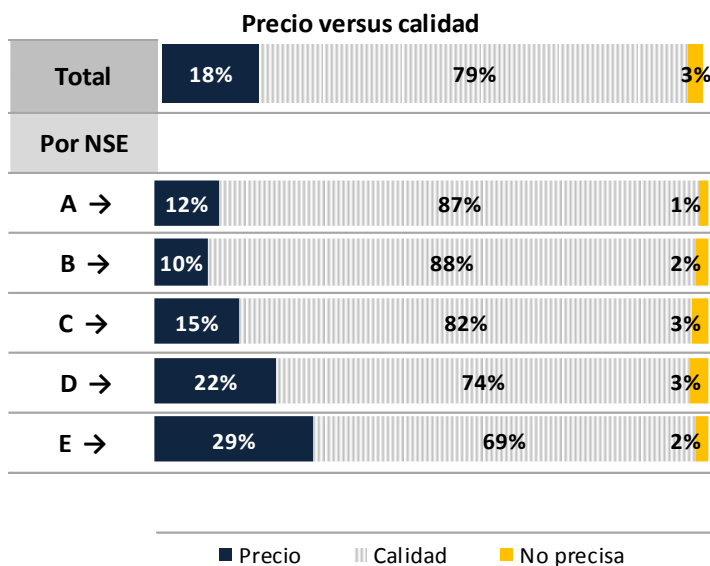
¹⁹ Se tiene dos definiciones: (i) Calidad percibida: está relacionada con el grado en el que producto satisface los requerimientos del consumidor (personalización) y la fiabilidad de los mismos. De esta manera la calidad percibida es el juicio de valor propio del consumidor sobre la excelencia o superioridad del producto (Choy, 2010); y, (ii) Calidad objetiva: está relacionada con el concepto de la superioridad técnica del producto. Por ejemplo, la calidad del producto (que está referida a los ingredientes o componentes del producto) o la calidad de la manufactura (que está referida al cumplimiento de las especificaciones técnicas del producto o al número de defectos en la producción). (Zeithaml, 1988).



La encuesta refleja que 4 de cada 5 personas valoran, en general, el atributo de la calidad del producto por encima del precio, manteniéndose ésta característica en todos los NSE (aunque con menor incidencia conforme se analiza los NSE más bajos) y grupos de edad. Destaca que para el 30% de consumidores del NSE E es más importante el precio que la calidad en la decisión de compra. Al respecto, la valoración de la calidad por encima del precio para el 70% del NSE E tendría su sustento en la mayor valoración de la inversión que realizarían dichos consumidores puesto que “perder” el dinero invertido por productos de “baja calidad” les afectaría en mayor grado (comparado con NSE más altos) dado su presupuesto disponible.

Asimismo, en la medida que el consumidor cuenta con una mayor educación, se evidencia una mayor incidencia en la preferencia de la calidad sobre el precio: el 71% los consumidores con educación primaria manifestaron esta característica versus el 86% de aquellos consumidores con estudios universitarios.

Gráfico N° 10
Motivaciones que tienen en cuenta a la hora de comprar un producto y/o contratar un servicio
-Múltiple respuesta-



Preg. referencial: En general, dejando de lado otros aspectos que usted toma en cuenta al momento de hacer una compra, ¿qué valora más, el precio o la calidad de los servicios y productos?

Base: Total de entrevistados (4050)

Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor

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

Otras motivaciones

Otras motivaciones además del precio y la calidad	NSE %				
	A	B	C	D	E
El prestigio de la marca	44%	43%	42%	38%	37%
Los beneficios de producto/ servicio	28%	27%	29%	31%	30%
El diseño e innovación	14%	8%	7%	7%	7%
El origen de la empresa	5%	11%	7%	8%	4%
El cuidado del medio ambiente	3%	6%	7%	7%	8%
Su contribución al desarrollo del país	2%	3%	4%	3%	3%
Las prácticas sociales de la empresa	2%	1%	1%	1%	1%
No precisa	1%	1%	3%	5%	10%

Preg. referencial: ¿Cuál de las siguientes motivaciones tienen en cuenta a la hora de comprar cuando el precio y la calidad son similares?

○ Porcentaje significativamente más alto



En el escenario en el cual la valoración del precio y calidad son iguales para el consumidor, las variables que son determinantes en la decisión de compra son principalmente: el prestigio de la marca; y, ii) los beneficios del producto o servicio.

Con respecto a la percepción del prestigio de la marca²⁰ y los beneficios del producto es un resultado generalizado en todos los NSE, mientras que el diseño e innovación (considerado como cuarta motivación en la decisión de compra) es más importante para los consumidores de los NSE A. Factores como el cuidado del medio ambiente y las prácticas sociales de la empresa no son manifestados como factores relevantes en este contexto. De otro lado, el desconocimiento de otros factores, englobados en la categoría “No precisa” fue mayor en los NSE D y E.

Finalmente, el requerimiento de mayor información por parte del consumidor no siempre un hábito para la totalidad de los consumidores. Así, 1 de cada 5 consumidores nunca o casi nunca solicita información antes de comprar un producto (siendo el la mayor incidencia en los NSE más bajos como el E). Asimismo, las situaciones en las que se solicita una mayor información se da cuando: i) la información no es clara, ii) cuando el consumidor está indeciso, iii) cuando el producto o servicio es nuevo en el mercado y; iv) cuando el producto o servicio tiene varias características.

²⁰ Cabe destacar que el prestigio de la marca puede entenderse como sinónimo de calidad aunque también como un símbolo de estatus. Un ejemplo de este comportamiento lo ofrece el mercado de moda, donde la marca brinda un nivel de satisfacción adicional al consumidor. Para una discusión sobre el comportamiento del consumidor “buscador de prestigio” revisar: F. Vigneron. A review and conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*. 1999.

Gráfico N° 11
Frecuencia con la que solicita información antes de comprar un producto o contratar un servicio y circunstancias en las que solicita más información -Múltiple respuesta-

Frecuencia de solicitud de información		
	T2B "Siempre y casi siempre"	B2B "Nunca y casi nunca"
Total	87	12
Por NSE		
A →	90	9
B →	90	9
C →	88	11
D →	88	10
E →	88	16

Preg. referencial: ¿Con qué frecuencia solicita información al vendedor antes de comprar un producto o contratar un servicio?

Base: Total de entrevistados (4050)

Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor

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

Circunstancias en las que se solicita más información		NSE %				
		A	B	C	D	E
Cuando la información no es clara	46	51%	48%	48%	43%	45%
Cuando está indeciso	34	29%	30%	33%	34%	40%
Cuando el producto o servicio es nuevo en el mercado	33	45%	38%	33%	32%	27%
Cuando el producto o servicio tiene varias características	28	33%	33%	29%	27%	22%
Cuando es un producto muy tecnológico	23	37%	33%	24%	17%	16%
Cuando el precio del producto es alto	19	12%	17%	20%	19%	24%
No precisa	1	1%	0%	1%	2%	3%

Preg. referencial: ¿Cuál de las siguientes motivaciones tienen en cuenta a la hora de comprar cuando el precio y la calidad son similares?

Porcentaje significativamente más alto

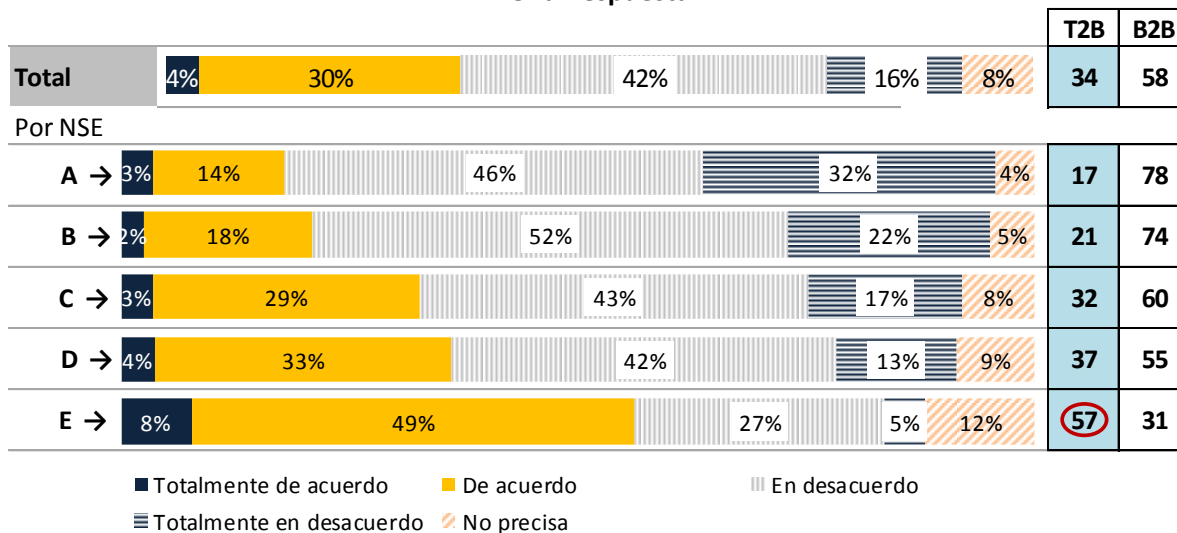
II.2.2.3 Predisposición a comprar productos informales

Uno de cada tres consumidores (34%) está “totalmente de acuerdo” o “de acuerdo” en adquirir un producto o servicio de un proveedor informal; mientras que un 58% declaró estar en “desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”. Los resultados muestran que cuanto más bajo es el NSE al que pertenece el consumidor, mayor es la permeabilidad a adquirir productos o contratar servicios con proveedores informales.



No obstante, al analizar dicho indicador según el NSE del consumidor, se observa que la percepción varía. Así, los consumidores de NSE A y B estarían indispuestos a adquirir productos o servicios de empresas informales (78% y 74%, respectivamente); por otro lado, el consumidor del NSE E piensa lo contrario, con un porcentaje de 57% que no tendría problemas en transar con proveedores informales.

Gráfico Nº 12
Nivel de acuerdo con comprarle a proveedores informales (%)
-Una Respuesta-



Preg. ref.: ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con la siguiente frase: "si el precio es más bajo no tengo problemas en comprarle a proveedores informales", ¿Diría que está ...?

Base: Total de entrevistados (4050)

○ Porcentaje significativamente más alto

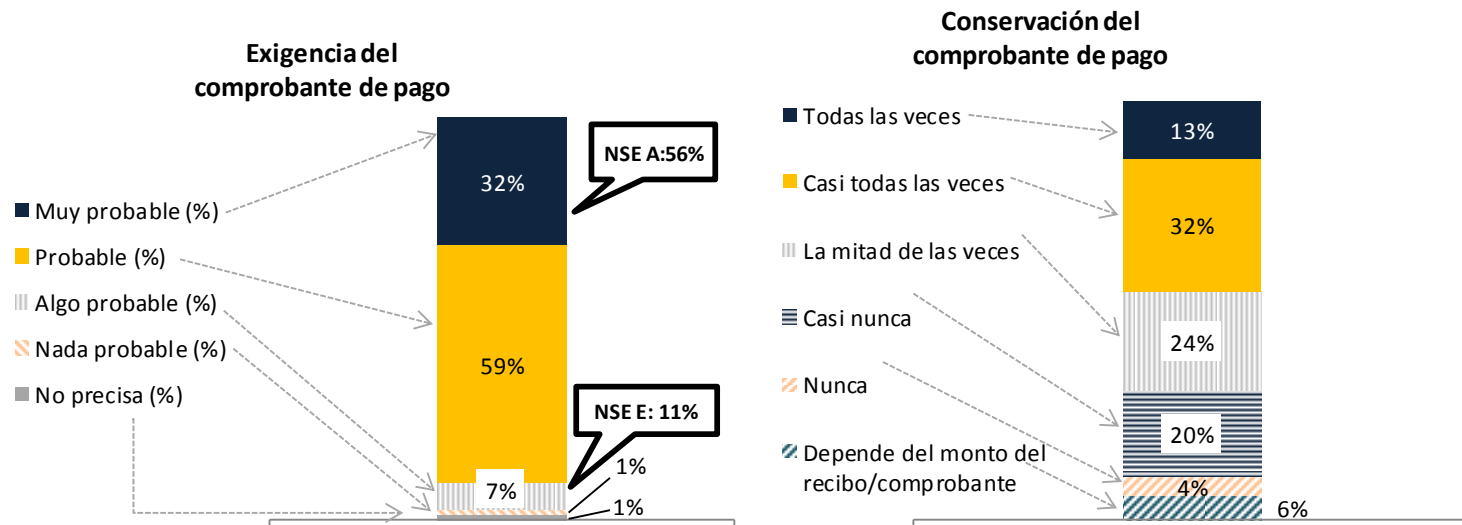
Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor

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

Los resultados anteriores, con respecto a la permeabilidad hacia la informalidad, podrían ser mayores si es que se toma en cuenta que si bien la mayoría de los consumidores exige el comprobante de pago, no necesariamente conserva los mismos (necesario muchas veces para identificar al proveedor de producirse un conflicto posterior a la compra del mismo): cerca de la mitad (47%) conservan todas las veces o casi todas las veces dicho documento y casi la cuarta parte nunca hace ello (24%).

A pesar de lo anterior, el 91% de los consumidores cree que es muy importante o importante exigir el comprobante de pago en los establecimientos. Para los consumidores que perciben que es muy importante exigir el referido documento destaca el NSE A pues es la conducta más frecuente (56%). A diferencia de lo anterior, el NSE E considera poco importante (11%) requerir el comprobante de pago. Cabe destacar que.

Gráfico Nº 13
Actitudes hacia los comprobantes de pago (%)
-Una respuesta-



Preg. ref.: ¿usted cree que exigir el comprobante de pago al realizar una compra es...

Base: Total de entrevistados (4050)

Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor
 Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

Preg. ref.: luego de hacer compras y recibir los comprobantes de pago, ¿los conserva?

Base: Total de entrevistados (4050)

II.2.3 Intención de reclamo y denuncia

Intención de reclamar

Ocho de cada diez consumidores (79%) estarían dispuestos a presentar un reclamo, mientras que uno de ellos (11%) no lo haría en ninguna circunstancia, estando acentuada ésta característica en los consumidores pertenecientes al NSE E (19%). Asimismo, la presentación del reclamo estaría principalmente en función del daño que les genere (36%), aunque un 29% si lo presentaría en cualquier circunstancia (característica que es bastante marcada en el NSE A). El 14% de los consumidores que presentarían reclamos lo haría evaluando en función del monto involucrado. Asimismo, dicha intención se da independientemente de la edad del consumidor.

Gráfico N° 14
Intención a reclamar (%)
 -Una respuesta-



Preg. ref.: ¿ Si ud. tuviera un problema con los productos o servicios que adquiere o contrata, presentaría un reclamo...?

Base: Total de entrevistados que han presentado un reclamo (4050)

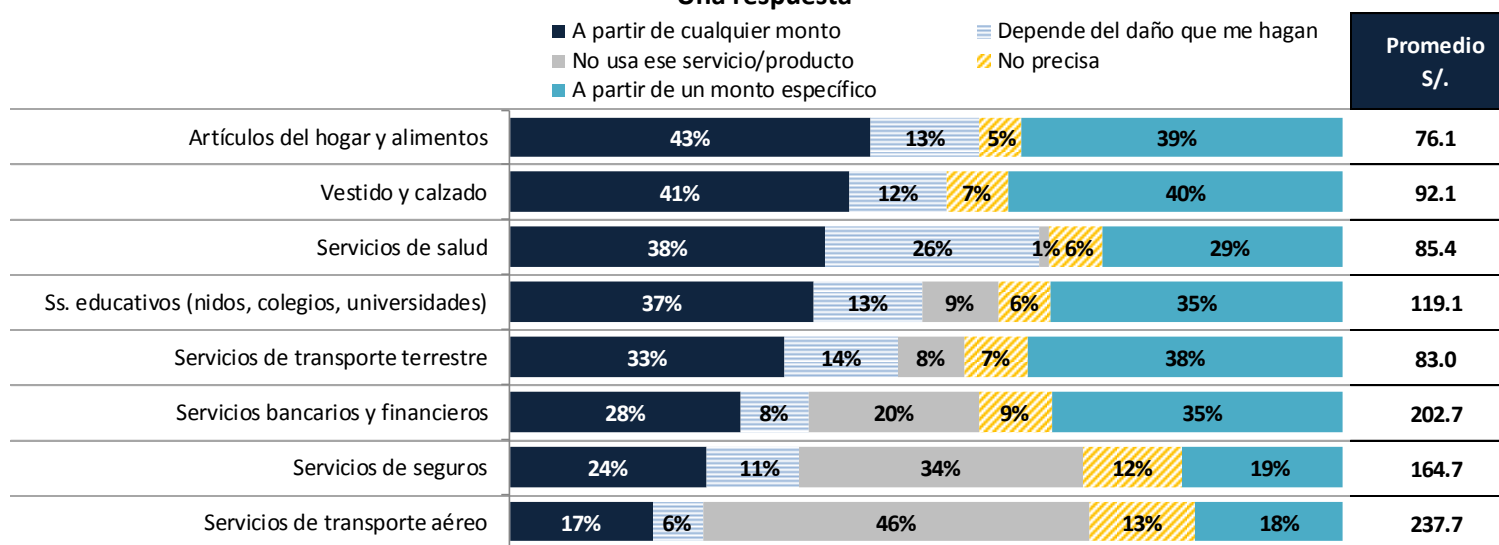
Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor

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

Monto de dinero a partir del cual un consumidor presentaría un reclamo

Conforme a lo manifestado en la encuesta existen básicamente dos grupos de consumidores: los que presentarían reclamos independientemente del monto involucrado en el reclamo (del producto o servicio involucrado) y los que realizan una evaluación costo-beneficio de hacerlo, sea por el daño ocasionado o por el costo que implique tomar la acción (en este último caso evidenciándose la resistencia a presentar un reclamo si el proceso de hacerlo implica incurrir en determinados gastos²¹). Sobre la base de la encuesta se tuvo que los montos a partir de los cuales los consumidores realizaría los reclamos oscilan entre S/. 76.1 en el caso de los artículos del hogar y alimentos y los S/. 237.7 como es el caso de los servicios de transporte aéreo.

Gráfico Nº 15
Monto de dinero a partir del cual se presenta un reclamo (%)
-Una respuesta-



Preg. ref.: ¿ A partir de qué monto de dinero presentaría un reclamo a una empresa que le brinda servicios en las siguientes actividades...?

Base: Total de entrevistados que han presentado un reclamo (3236)

Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor

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

²¹ Lo cual puede estar asociado a factores como el tiempo destinado a la realización del reclamo (del desplazamiento, del trámite), el dinero invertido (por ejemplo gasto realizado en desplazarse o gasto por la presentación de denuncias) y el costo de oportunidad respectivo.



Fuentes de información para presentar un reclamo

El consumidor recurriría a diversas fuentes de información para efectivizar la presentación de un reclamo, siendo las principales los familiares o amigos (49%), el Indecopi (36%) y la búsqueda propia en internet (33%). Si se analiza la recurrencia a estos canales por NSE, los consumidores del nivel C, D y E tenderían a obtener información principalmente de sus familiares y amigos; en contraste con el accionar que potencialmente realizarían los consumidores de los NSE A y B que acudirían al Indecopi y a la consulta de información que se encuentra en internet.

Gráfico Nº 16
Fuente de información para presentar un reclamo (%)
-Respuesta múltiple-

		NSE %				
		A	B	C	D	E
Familiar o amigos	49%	25%	35%	50%	58%	56%
Indecopi (presencial, web o telefónicamente)	36%	60%	54%	36%	29%	16%
Buscaría por mi propia cuenta en internet	33%	50%	41%	34%	25%	26%
Asociación de consumidores	16%	16%	20%	16%	15%	13%
Organismo supervisor / regulador	15%	21%	18%	14%	13%	14%
En la empresa / entidad / establecimiento donde lo adquirió	2%	0%	1%	2%	2%	1%
Otro	1%	0%	0%	0%	1%	2%

Preg. ref.: ¿ Dónde buscaría información para realizar su reclamo?

○ Porcentaje significativamente más alto

Base: Total de entrevistados que han presentado un reclamo (3236)

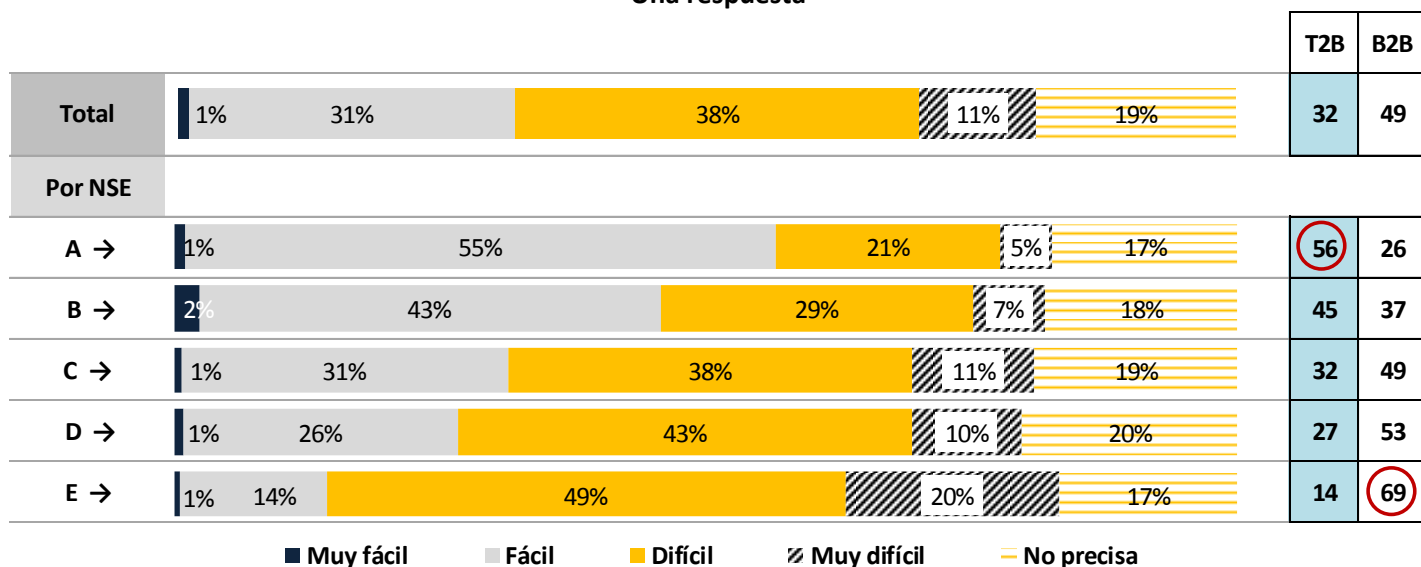
Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor

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

Percepción de facilidad para acceder a la institución encargada de resolver un reclamo

La percepción de los consumidores respecto a la facilidad de acceder a la entidad encargada de resolver reclamos es aún baja. Solo el 32% manifestó que es fácil (englobándose las respuestas de “muy fácil” y “fácil”) disponer de los servicios de la autoridad que da solución a los conflictos, porcentaje que contrasta con el 49% que cree que es difícil (“difícil” y “muy difícil”). Si se analiza la información por NSE, los consumidores que pertenecen a los NSE más altos perciben una mayor facilidad de acceder a la institución encargada con respecto a los consumidores de los NSE más bajos. Así, en el NSE A dicho indicador alcanza el 56% versus el 14% correspondiente al NSE E.

Gráfico Nº 17
Facilidad para acceder a la institución encargada (%)
 -Una respuesta-



Preg. ref.: ¿ Que tan fácil cree que sería acceder a la institución encargada de recibir reclamos?

Base: Total de entrevistados que han presentado un reclamo (3236)

○ Porcentaje significativamente más alto

Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor

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



Estrategia para presentar un reclamo

En general, en el supuesto de atravesar por un problema de consumo los consumidores declararon que reclamarían formalmente ante el proveedor (48% del total encuestados) y un 36% lo haría de forma verbal (36%)²² y un 31% declaró que iría al Indecopi. Destaca la mención hacia utilizar los medios de comunicación, realizar denuncias policiales y en con la menor proporción recurrir al Poder Judicial, reportándose diferencias según el NSE al que pertenece el consumidor.

Gráfico Nº 18
Acciones para presentar un reclamo (%)
-Respuesta múltiple-

		NSE %				
		A	B	C	D	E
Reclamaría formalmente la empresa o proveedor	48%	55%	46%	49%	48%	40%
Reclamaría verbalmente	36%	25%	31%	35%	39%	44%
Iría a Indecopi	31%	54%	50%	32%	23%	13%
Presentaría una denuncia policial	17%	16%	15%	18%	17%	20%
Reclamaría a través del libro de reclamaciones	15%	34%	23%	15%	10%	8%
Acudiría a los medios de comunicación	15%	10%	15%	14%	15%	17%
Acudiría a una asociación de consumidores	11%	11%	15%	11%	10%	7%
Denunciaría ante una entidad reguladora	11%	21%	15%	11%	8%	5%
Reclamaría a través de las redes sociales	6%	9%	9%	6%	4%	4%
Me organizaría para reclamar públicamente	4%	2%	3%	4%	3%	3%
Iría al Poder Judicial para poner una demanda	3%	5%	3%	3%	3%	6%
No sabría qué hacer / me informaría	6%	1%	2%	8%	7%	10%

Preg. ref.: ¿ Qué haría para reclamar?

Base: Total de entrevistados que han presentado un reclamo (3236)

○ Porcentaje significativamente más alto

Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor

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

²² Modalidad a través del cual no necesariamente se deja constancia haber presentado el reclamo.

Cabe destacar que, sobre la base el estudio cualitativo y cuantitativo, se puede inferir que los consumidores no conocen a cabalidad el proceso de un reclamo exitoso. Así si bien saben que es el proveedor (vendedor) el primer punto de reclamo no necesariamente conocen a qué entidad recurrir en caso no esté satisfecho con la respuesta del primero. Lo anterior reflejaría el desconocimiento de las entidades (encargadas de ello) y las competencias de las mismas (los consumidores del NSE E muestran un alto nivel de desconocimiento en cuanto al rol de las entidades que los orientaría o darían solución a su problema de consumo).

Es importante resaltar que existen diferencias respecto a la percepción del proceso de reclamo según el NSE al que pertenece el consumidor. En efecto, los consumidores pertenecientes a los NSE altos presentan atributos que incrementan su probabilidad de éxito en proceso de reclamo, tales como confianza en su capacidad de reclamo, conocimiento de sus derechos como consumidores y un mayor presupuesto. En cambio, los consumidores del NSE bajo presentarían menor conocimiento de sus derechos como consumidor, no tienen confianza en su capacidad de reclamo, el presupuesto que disponen es limitado, y si lo tienen “solo lo invertiría si sé que van a ganar”.

Gráfico Nº 19
Diferencias entre niveles socioeconómicos ante un proceso de reclamo



Fuente: Evaluación de las Actitudes del Consumidor Hacia el Sistema de Protección y Mecanismos Alternativos de Solución de Conflictos.

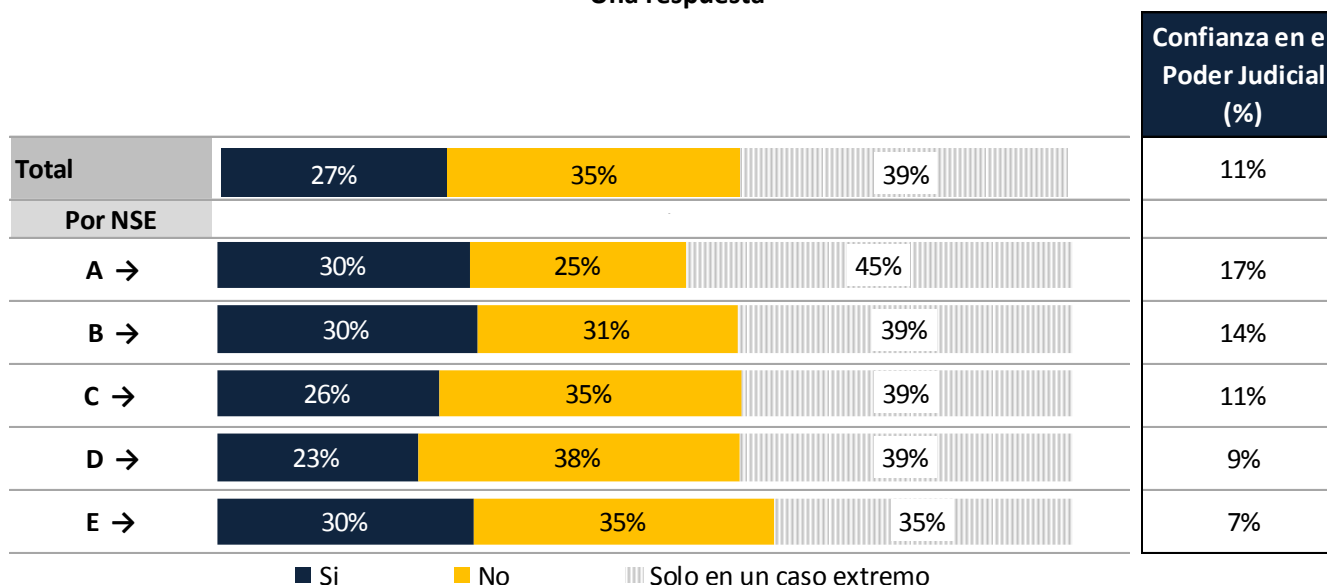
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi.

Voluntad de acudir al Poder Judicial si se agotó la vía administrativa



En un contexto en el que el proceso de reclamo no prospera, el 39% de los consumidores estaría dispuesto a acudir al Poder Judicial solo en un caso extremo, siendo los consumidores del NSE A (45%) los más recurrentes de esta etapa. Lo anterior guarda correlato con la percepción de confianza como defensora de los derechos como consumidor (El Poder Judicial se ubica en la posición undécima en relación al nivel de confianza de las instituciones que defienden a los consumidores y octava respecto a las instituciones que defienden mejor los derechos del consumidor). No obstante cerca de un tercio de los consumidores (27%) sí acudiría a la entidad.

Gráfico Nº 20
Voluntad de acudir al Poder Judicial si se agotó la vía administrativa (%)
-Una respuesta-



Preg. ref.: ¿ Acudiría al Poder Judicial para resolver su problema de consumo si ya agotó la vía administrativa?

Base: Total de entrevistados que han presentado un reclamo (3236)

Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor

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

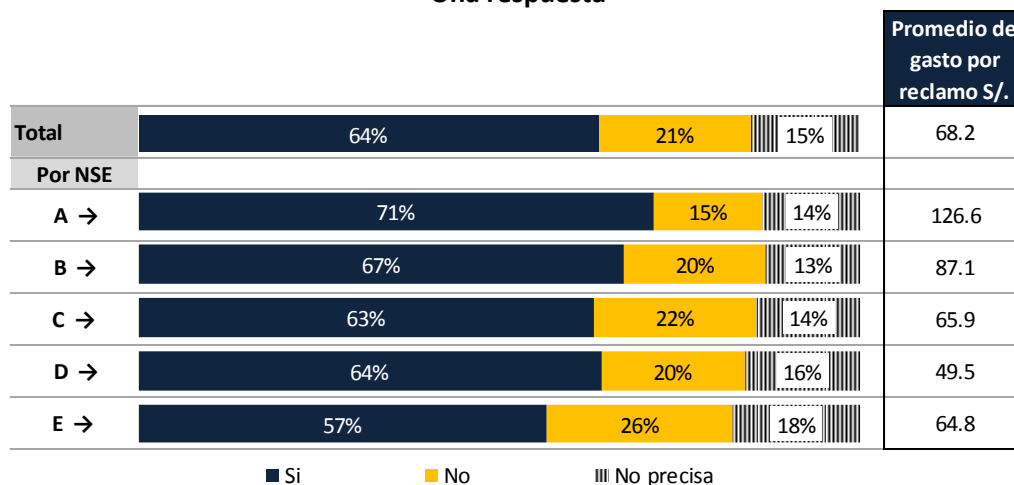
Percepción de cambio en las empresas después del reclamo

La percepción de los consumidores sobre el cambio que genera un reclamo en las empresas es alta reflejando el empoderamiento que puede tener éste en el mercado. Efectivamente, el 64% percibe que su estrategia de reclamo sí generaría algún cambio en la empresa, frente a un 21% que piensa lo contrario. Al analizar los resultados por NSE resalta que el 71% de los consumidores del nivel A creen que su reclamo tendría un efecto sobre las empresas; no obstante, en el NSE E este indicador cae a 57%, principalmente asociado a la percepción de desconfianza existente.

Cabe destacar que la percepción de cambio en las empresas por parte de los consumidores se incrementa a 76% entre aquellos que han declarado utilizar los servicios de Indecopi, porcentaje que reflejaría el efecto del accionar de la institución y su impacto en la confianza del consumidor.

Sobre la base de la encuesta se tuvo que los montos a partir de los cuales los consumidores estarían dispuestos a gastar por presentar un reclamo oscilan entre S/. 64.8 en el caso de los consumidores del NSE E y los S/. 126.6 como es el caso de los consumidores del NSE A.

Gráfico N° 21
Percepción de cambio en las empresas después del reclamo (%)
-Una respuesta-



Preg. ref.: ¿ Cree que al utilizar estas estrategias para exigir sus derechos, podría originar algún cambio en las empresas que brindan servicios/productos?

Base: Total de entrevistados que han presentado un reclamo (3236)

Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor

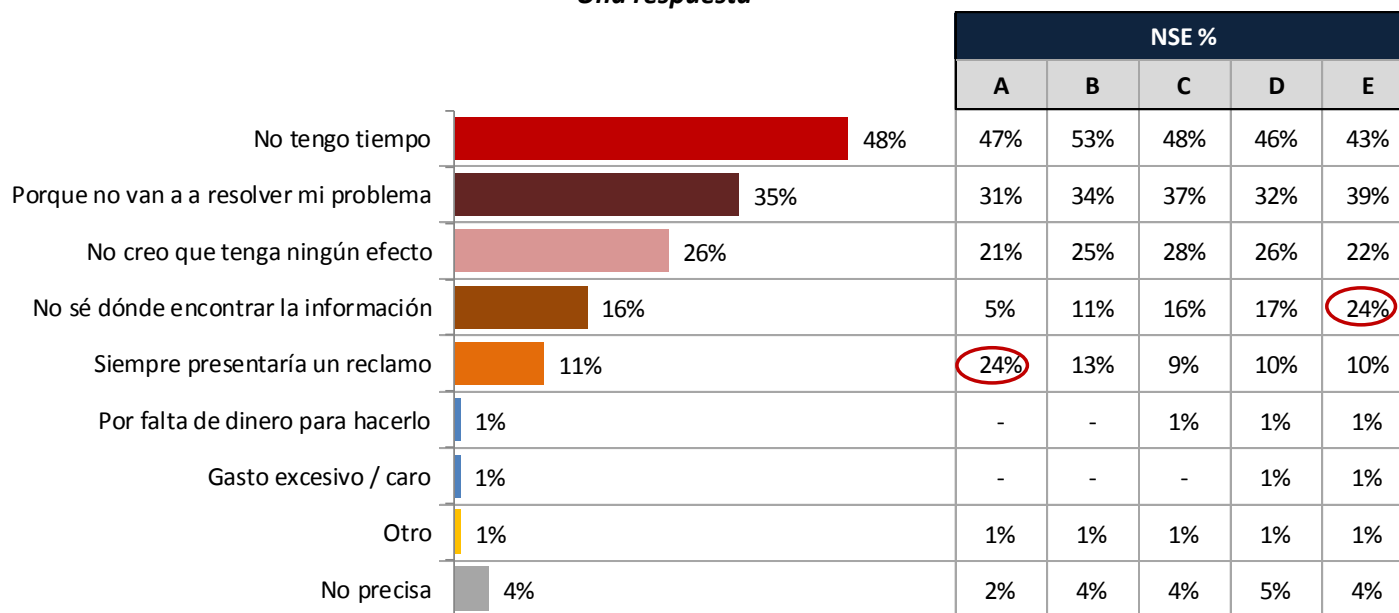
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi



Razones por las que no presentaría un reclamo

Entre las principales razones por las que el consumidor no presentaría un reclamo se encuentran las ligadas a la disponibilidad del tiempo para realizarlo (“no tengo tiempo” con el 48%) y la confianza (como es el caso de la percepción de no encontrar solución, englobados en la opción de “porque no van a resolver mi problema” y “no creo que tenga ningún efecto”). Otra razón ubicada en un menor nivel de importancia es que el consumidor no conoce donde encontrar la información (16%), estando acentuada esta característica en los consumidores pertenecientes al NSE E (24%).

Gráfico Nº 22
Razones por las que no presentaría un reclamo (%)
-Una respuesta-



○ Porcentaje significativamente más alto

Preg. ref.: ¿ Cuáles serían las razones por las que no presentaría un reclamo?

Base: Total de entrevistados (4050)

Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor

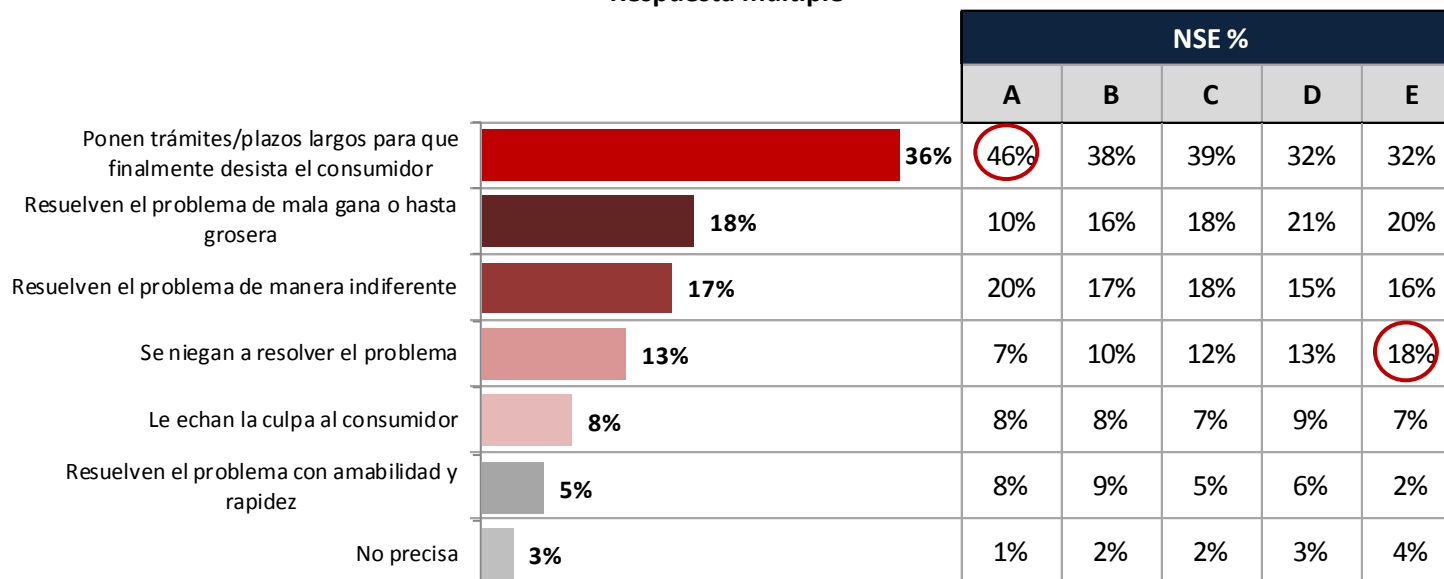
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

Actitudes más frecuentes de las empresas ante los reclamos de un consumidor



Ante un conflicto en la relación de consumo, el consumidor cree que “las empresas ponen trámites largos para que desista de su reclamo” (36%), estando acentuada esta característica en los consumidores pertenecientes al NSE A (46%). Otras actitudes frecuentes de las empresas ante el reclamo son la “mala gana” con la que resuelven (18%) y resuelven “de manera indiferente” (17%). El 13% de los consumidores cree que la empresa se niega a resolver el problema con consumidor, situación que se acentúa en el NSE E (18%). Solo un 5% afirmó que las empresas resuelven el problema con rapidez y amabilidad.

Gráfico Nº 23
Actitudes más frecuentes de las empresas ante el reclamo de un consumidor (%)
-Respuesta múltiple-



Preg. ref.: En general, ¿cuál cree que es la actitud más frecuente de las empresas que brindan servicios o productos cuando un consumidor reclama?

Base: Total de entrevistados (4050)

○ Porcentaje significativamente más alto

Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor

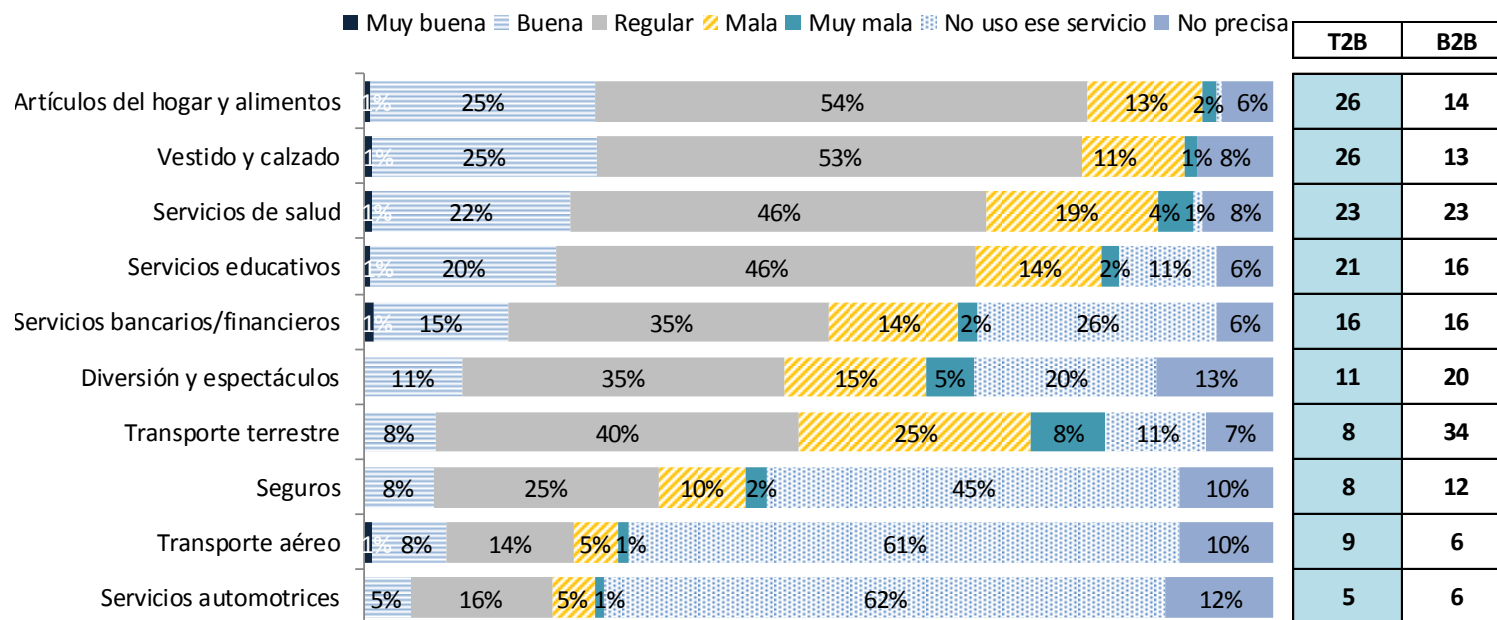
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

Actitud de las empresas hacia los reclamos según rubro



La percepción con respecto a una “buena” y “muy buena actitud” por parte de los proveedores frente a los reclamos presentados por el consumidor es diversa según el rubro al que pertenecen. Destaca los rubros de artículos del hogar (25%), vestido y calzado (26%) y servicio de salud (23%) como los de mayor valor en cuanto a actitud favorable para resolver el reclamo, en contraste con el segmento de empresas de transporte terrestre que tendrían una “mala” o “muy mala” actitud ante el reclamo presentado. En ningún caso la actitud favorable supera el 30%.

Gráfico Nº 24
Actitudes de las empresas hacia los reclamo – Rubro (%)
-Una respuesta-



Preg. ref.: Si tuviera que hacer un reclamo o denuncia, ¿cree usted que la actitud de las empresas que brindan ... será muy buena, buena, regular, mala o muy mala?

Base: Total de entrevistados (4050)

Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor

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

**Razones por las que las empresas no respetan los derechos de los consumidores**

Entre las razones del comportamiento infractor por parte de las empresas manifestadas por los consumidores se encuentran el propio desconocimiento de los derechos por parte del consumidor (“porque los consumidores no conocen sus derechos”, en primer lugar con el 54%; y por “descuido de los propios consumidores”, con el 31% y mencionado en cuarto lugar), la falta de fiscalización por parte del Estado (52%) y por el interés de las empresas (“por ganar dinero” mencionado en tercer lugar con el 33% y por ser “política de la empresa” mencionada como quinta razón). Es de destacar que la principal razón mencionada corresponde a una causal propia del consumidor mientras que la segunda es atribuida a un factor externo que tiene como agente al Estado.

Gráfico N° 25
Razones por las que las empresas no respetan los derechos de los consumidores (%)
 -Respuesta múltiple-

		NSE %				
		A	B	C	D	E
Porque los consumidores no conocen sus derechos	54%	60%	53%	55%	52%	56%
Por falta de fiscalización y regulación de parte del Estado	52%	62%	58%	51%	49%	46%
Por ganar dinero	33%	33%	31%	34%	33%	33%
Por descuido de los propios consumidores	31%	34%	31%	31%	31%	29%
Por la política / cultura de la empresa	12%	18%	16%	11%	10%	12%
Por errores involuntarios de la empresa	6%	8%	8%	6%	6%	5%
Son hechos aislados y no es común	2%	2%	1%	2%	1%	2%
No precisa	2%	-	2%	3%	2%	3%

Preg. ref.: ¿Por qué cree que las empresas que brindan servicios/productos no respetan los derechos de los consumidores?

Base: Total de entrevistados (4050)

○ Porcentaje significativamente más alto

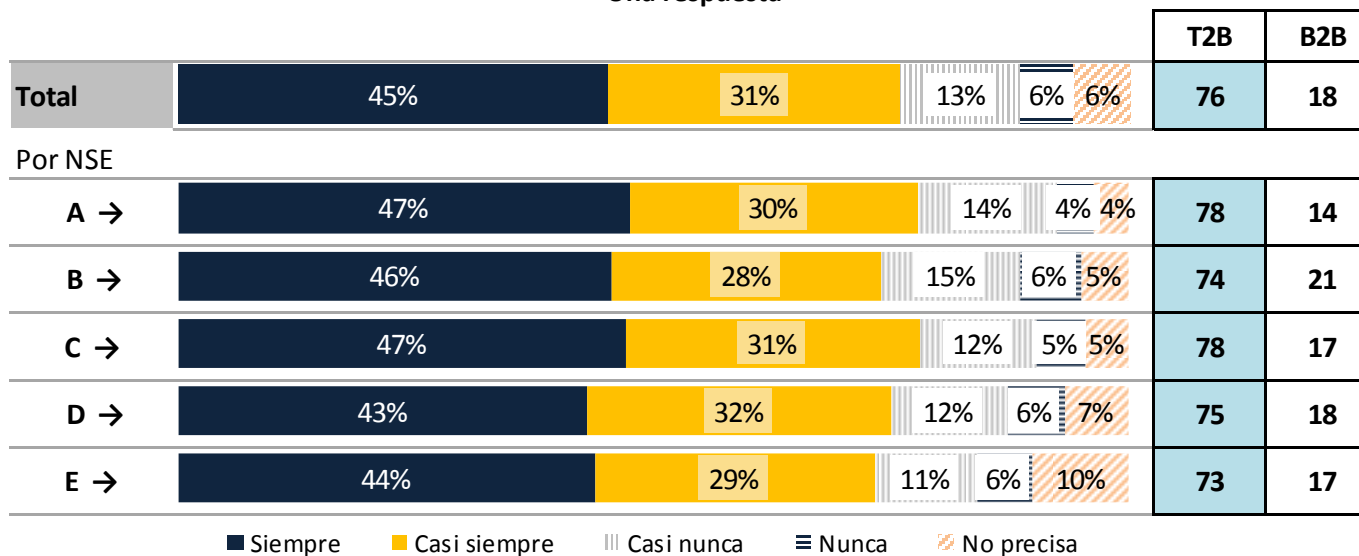
Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor

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

Nivel de disposición de hacer mala fama a las empresas que brindan un mal servicio o producto

Es común que los consumidores proyecten su malestar cuando la empresa brinda un mal servicio o producto (principalmente, por la calidad de éstos), que se transmite al resto de personas y con lo cual las organizaciones adquieran poca credibilidad ante clientes potenciales. En efecto, el 76% de los consumidores afirma que siempre o casi siempre haría mala fama a una empresa si tuviera una mala experiencia con ella. Este porcentaje se mantiene casi constante en todos los NSE, teniendo a los del NSE A con 78% (máximo porcentaje), mientras que los consumidores del NSE E con 73% (mínimo porcentaje).

Gráfico Nº 26
Nivel de disposición a hacer mala fama a las empresas que brindan un mal servicio o producto (%)
 -Una respuesta-



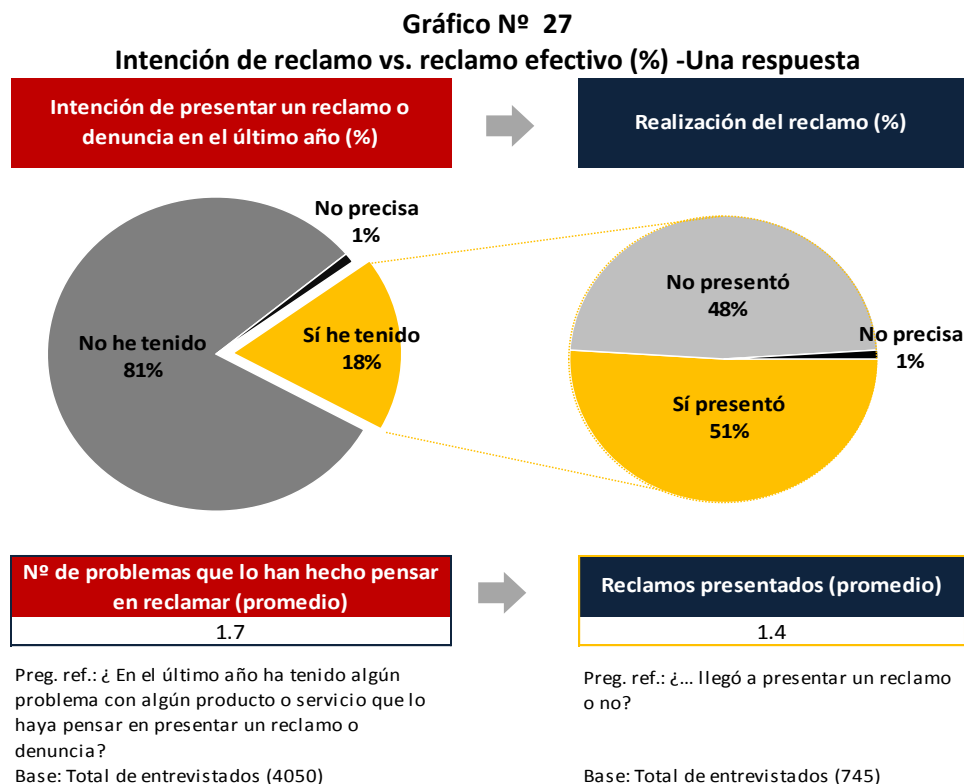
Preg. ref.: De tener una mala experiencia con una empresa que brinda servicios o productos usted, ¿Aconsejaría a otros consumidores para que no adquieran sus productos o servicios, es decir le haría mala fama?

Base: Total de entrevistados (4050)

Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor
 Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

II.2.4 Experiencia de consumo y reclamo

De acuerdo con los resultados de la encuesta, dos de cada diez consumidores (18%) reportaron problemas de consumo que lo hicieron pensar en presentar reclamos en el año 2013 (en promedio 1.7 conflictos por persona). De dicho universo (de consumidores que experimentaron un problema de consumo) el 50% llegó a presentar un reclamo. Por el contrario, la tasa de satisfacción²³ del consumidor respecto a la relación de consumo fue del 81% (ocho de cada diez consumidores), situación que se registró en todos NSE: A (71% de nivel de satisfacción), B (78%), C (80%), D (84%) y E (86%).



Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

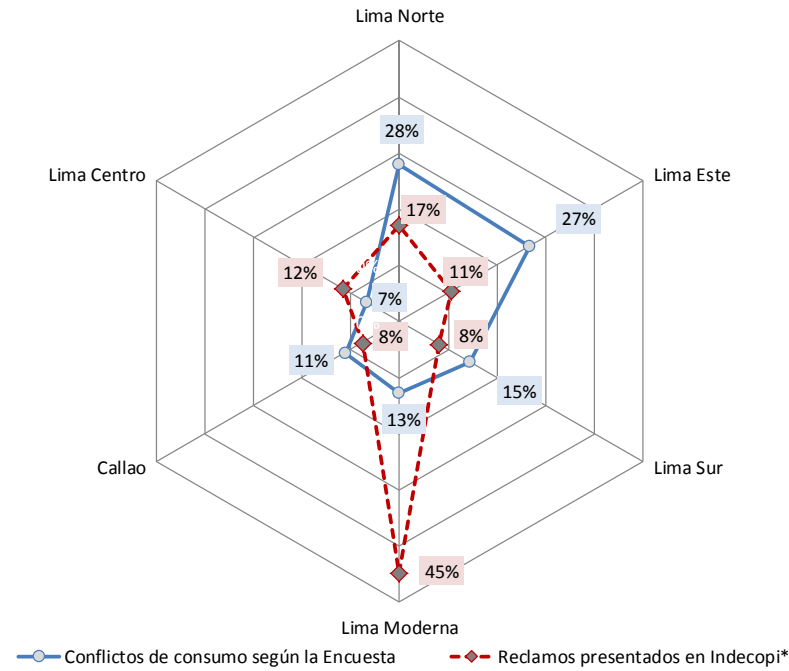
Respecto a la ocurrencia de conflictos de consumo, el mismo se localiza en todo el ámbito geográfico analizado y en todos los NSE, independientemente del género y edad del consumidor. Las principales zonas de Lima y Callao donde habría ocurrido la mayor frecuencia de conflictos fueron la zona Este (23%), Norte

²³ Dicho término es entendido como la proporción de consumidores que señaló no haber tenido la intención de presentar un reclamo.



(23%) y Moderna (19%). Sin embargo, al compararlo con los reclamos presentados en Indecopi se aprecia una brecha, donde hay se evidencia una mayor proporción de consumidores de Lima Moderna que acudieron a Indecopi para presentar su reclamo.

Gráfico N° 28
Conflictos en el consumo y reclamos presentados en Indecopi por zonas de la Gran Lima (%)



*/ Se tomó como referencia el domicilio del consumidor para ubicar el lugar del reclamo.

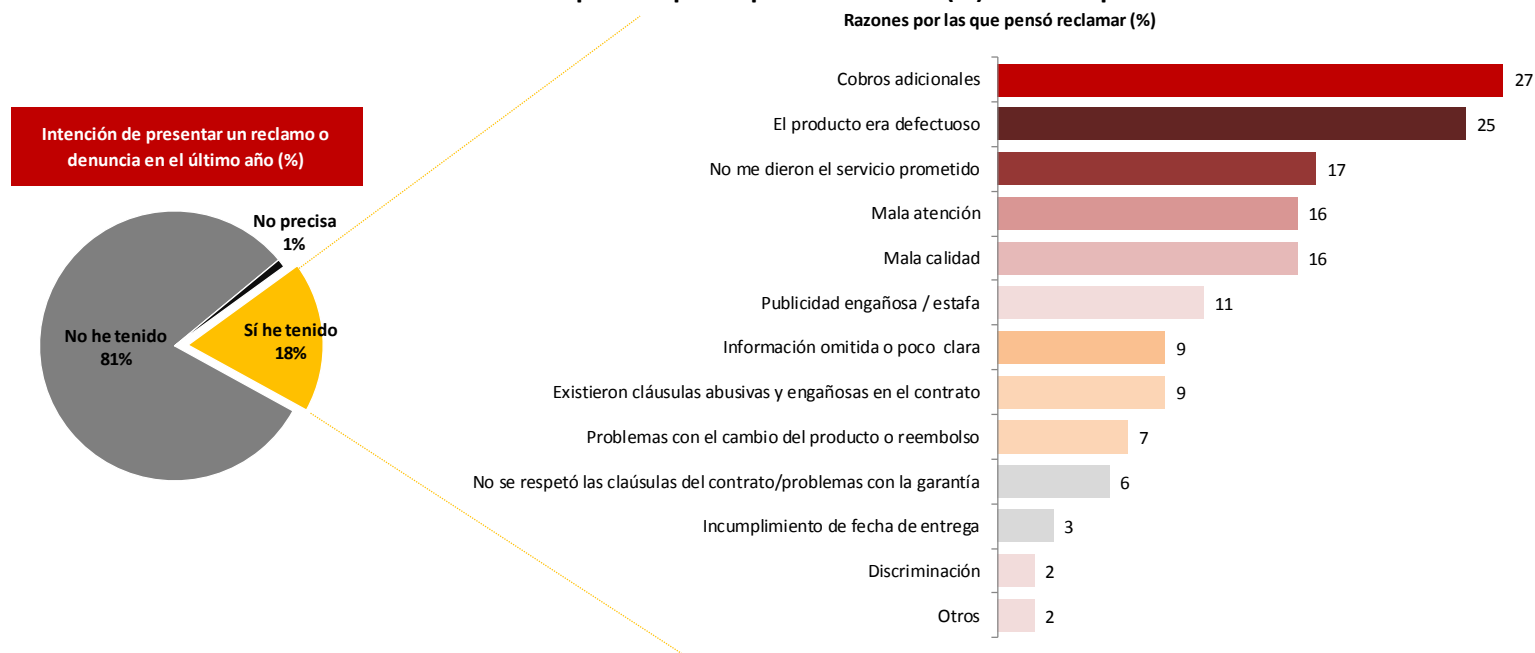
Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor y Anuario de Estadísticas Institucionales 2013 – Indecopi

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

Razones por las que el consumidor pensó en presentar su reclamo

En el 2013, las razones por las cuales los consumidores pensaron en presentar reclamos se asocian principalmente a los cobros adicionales (27%), productos defectuosos (25%), idoneidad del servicio (17%), problemas ligados a la atención (“mala atención” con el 16%) y “mala calidad” (16%), entre otras²⁴.

Gráfico Nº 29
Razones por las que se pensó reclamar (%) - Una respuesta



Preg. ref.: ¿ En el último año ha tenido algún problema con algún producto o servicio que lo haya pensar en presentar un reclamo o denuncia?

Base: Total de entrevistados (4050)

Preg. ref.: ¿Cuál fue la razón o razones que lo llevaron a pensar en presentar un reclamo o denuncia?

Base: Total de entrevistados que han pensado en presentar un reclamo (745)

Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor

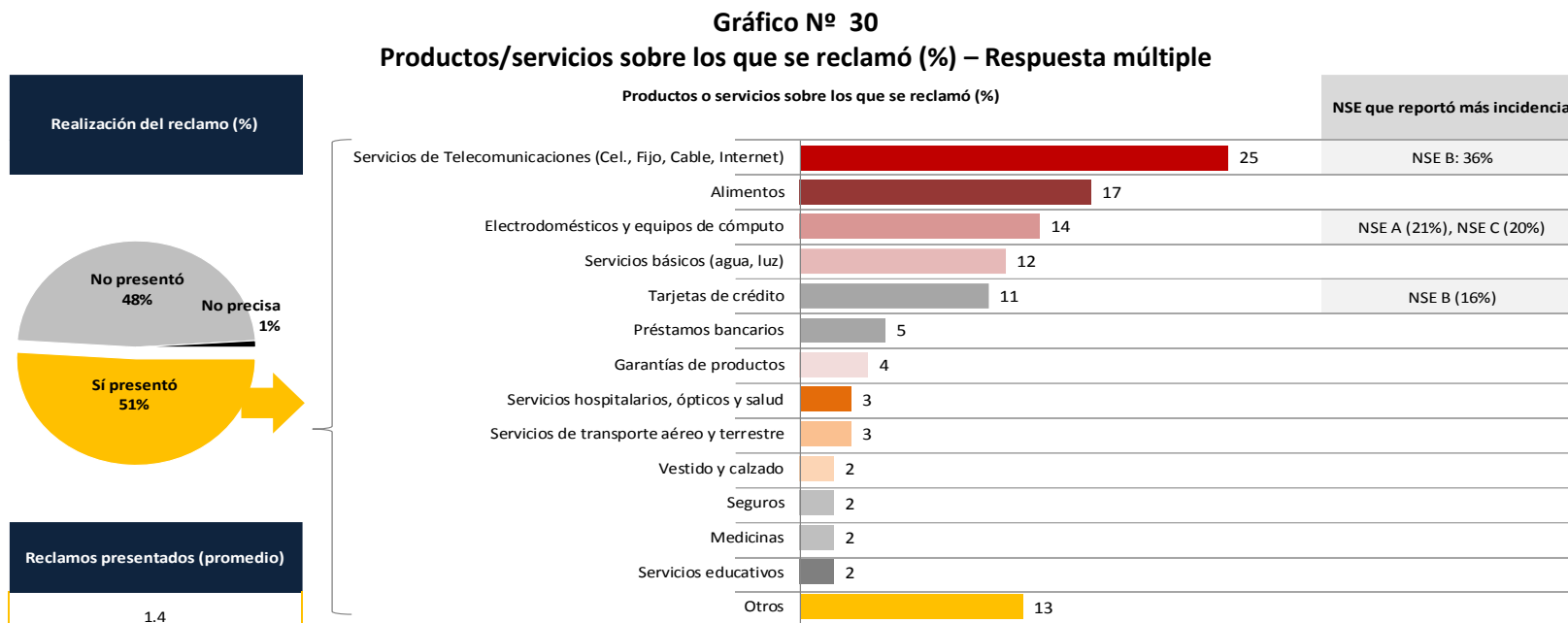
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

Productos o servicios más reclamados

²⁴ Cabe destacar que dichas razones se mantienen en orden de importancia para el caso de los consumidores que finalmente presentaron reclamos (51% del total de los que pensaron en presentar reclamos). Asimismo, en los grupos focales se evidenció que los consumidores tendrían mayor disposición a presentar un reclamo en los servicios que a los productos.



Del 51% del total de consumidores que sí llegaron a presentar los reclamos respectivos, la cuarta parte (25%) lo hicieron principalmente por el servicio de telecomunicaciones (incluyendo servicios de telefonía celular, telefonía fija, internet, etc.), seguida del segmento de alimentos (17%), electrodomésticos y equipos de cómputo (14%), y los servicios básicos como el suministro de agua y energía (12%). El número de conflictos referidos al sistema financiero se ubicó en la quinta posición, concentrándose en los problemas relacionados principalmente a las tarjetas de crédito (11%) y préstamos bancarios (5%). No obstante, destaca ciertas particularidades según el NSE al que pertenece el consumidor. Así, los consumidores del NSE B reportaron una mayor frecuencia de reclamos en servicios de telecomunicaciones y tarjetas de crédito, mientras que los reclamos ligados a electrodomésticos afectó en mayor grado a consumidores del NSE A y C. A nivel general, el consumidor promedio que realizó un reclamo lo hizo 1.4 veces en el último año. Por NSE, el segmento A fue el que registró en promedio el mayor número de reclamos (1.8), mientras que el NSE D registró el menor número (1.3).



Preg. ref.: ¿... llegó a presentar un reclamo o no?

Base: Total de entrevistados (745)

Preg. ref.: ¿ Sobre qué tipo de producto o servicio fue su reclamo (s)/denuncia (s)?

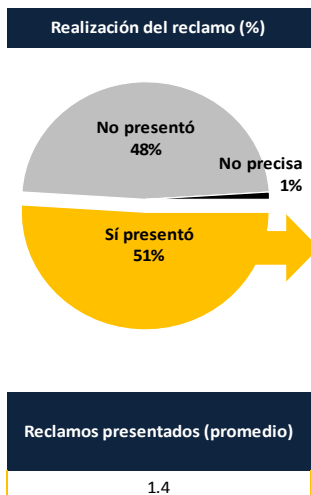
Base: Total de entrevistados que han presentado un reclamo (395)

Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor

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

Medios del reclamo

En una situación en la que los derechos son vulnerados, el 63% de los consumidores acudió al proveedor para realizar un reclamo formal²⁵, frente a un 40% que lo realizó de manera verbal²⁶, un 12% que lo hizo utilizando el libro de reclamaciones²⁷ y un 1% a través del reclamo telefónico. La presentación de reclamos o denuncias ante instituciones del Estado se ubicaron entre el cuarto y el sexto lugar: ante el Indecopi, las entidades reguladoras y el Poder Judicial. Entre los medios de reclamos menos usados se tiene las redes sociales (2%) y acudir a las asociaciones de consumidores (1%). Cabe destacar que, el reclamo verbal fue realizado con mayor incidencia por el NSE D; mientras que los consumidores de los NSE más altos también mencionaron en mayor medida las denuncias presentadas ante el Indecopi.



Preg. ref.: ¿... llegó a presentar un reclamo o no?

Base: Total de entrevistados (745)

Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor

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

Gráfico Nº 31

Tipo de denuncia presentada (%) - Respuesta múltiple

Tipo de denuncia presentada	Porcentaje (%)	Tipología de medio
Reclamé formalmente a la empresa o proveedor	63	Proveedor
Reclamé verbalmente	40	Proveedor
Presenté un reclamo en el libro de reclamaciones	12	Proveedor
Presenté una denuncia en el INDECOPI	9	Estado
Presenté un reclamo en una entidad reguladora	3	Estado
Presenté una denuncia policial	2	Estado
Reclamé a través de las redes sociales	2	Medio de comunicación
Presenté una demanda en el Poder Judicial	2	Estado
Acudí a una asociación de consumidores	1	Sociedad civil
Reclamé telefónicamente	1	Proveedor
Otra	2	-

Preg. ref.: ¿ Qué tipo de reclamo o denuncia llegó a presentar?

Base: Total de entrevistados que han presentado un reclamo (395)

Resultado del reclamo

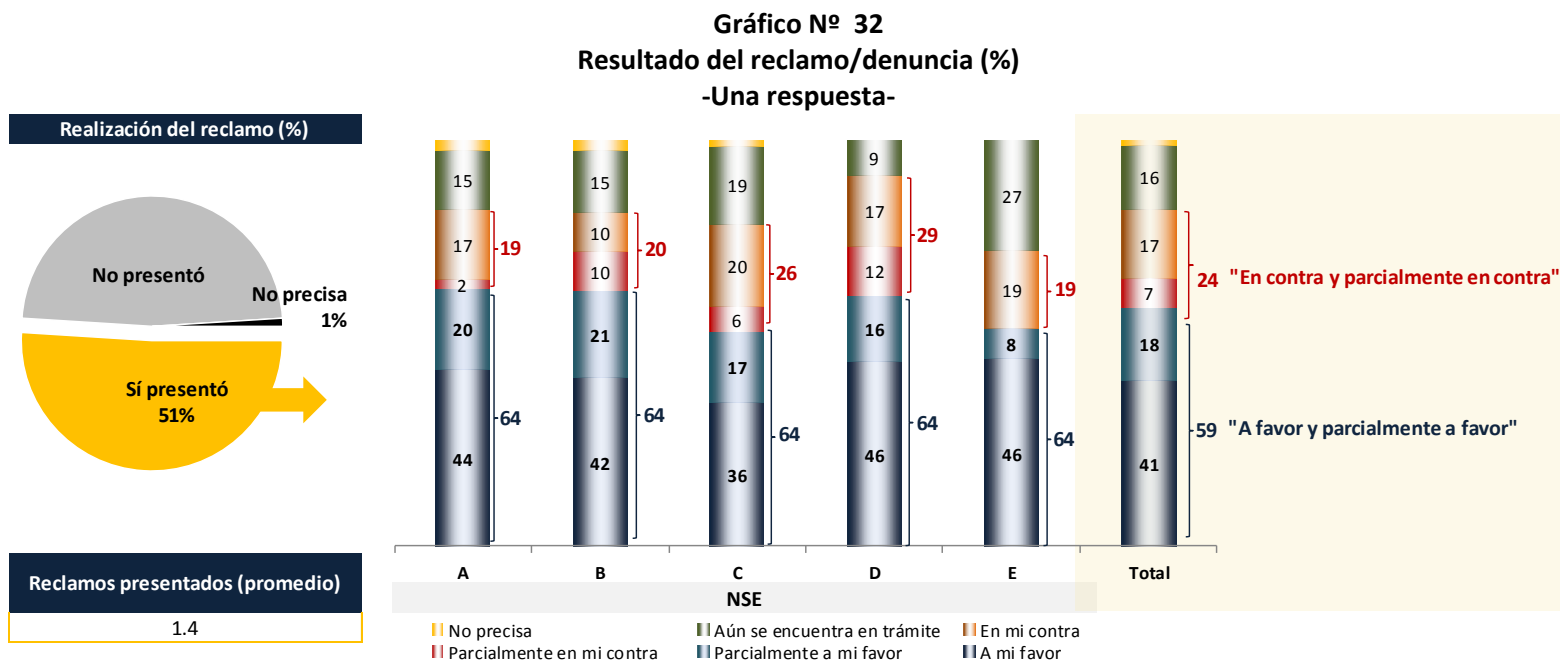
²⁵ Para este apartado se entiende como “reclamo formal” el hecho de haber presentado una manifestación de disconformidad por los diversos mecanismos ofrecidos por el proveedor como es el caso de escritos, reclamos a través oficinas de atención al usuario, cartas notariales, etc.

²⁶ Entendidas como las manifestaciones orales sin tener alguno medio probatorio para haberlo realizado, tanto frente a proveedores formales como informales.

²⁷ Los consumidores encuestados no necesariamente asocian en su totalidad al libro de reclamaciones como un mecanismo que sea del proveedor. Asimismo, el desconocimiento del mecanismo (principalmente en los consumidores de NSE bajos) incidiría en mayores usos de los reclamos por otras vías (verbales, escritos).



Del total de consumidores que manifestaron haber presentado un reclamo en el último año, el 41% de ellos tuvo un resultado favorable (en su totalidad o de forma parcial)²⁸, mientras que un 17% obtuvo un resultado en contra (incluyendo el porcentaje de consumidores que manifestaron haber tenido una respuesta parcialmente en contra). Cabe destacar que los resultados a favor se han mantenido en un porcentaje superior al registrado en contra del consumidor en todos los NSE y grupos de edades.



Preg. ref.: ¿... llegó a presentar un reclamo o no?

Base: Total de entrevistados (745)

Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor

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

Preg. ref.: ¿Cuál fue el resultado de su reclamo/denuncia?

Base: Total de entrevistados que han presentado un reclamo (395)

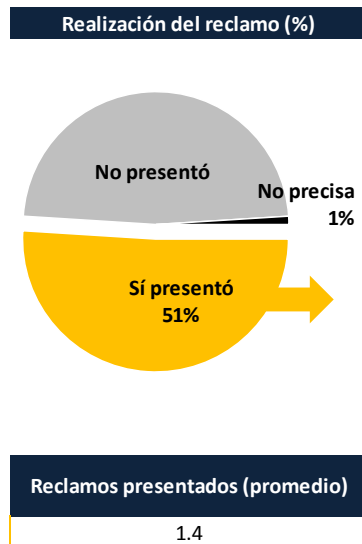
Satisfacción frente al reclamo presentado

²⁸ Cabe señalar que dicho porcentaje es similar al registrada en los procedimientos administrativos realizados ante el Indecopi: en el 2013, el 56.6% del total de denuncias fueron resueltas a favor del consumidor y en el caso de las apelaciones (segunda instancia del procedimiento administrativo), la tasa fue de 62.2%. De otro lado, a través del Servicio de Atención al Ciudadano, la tasa de conciliación entre el consumidor y el proveedor fue de 68.7%.

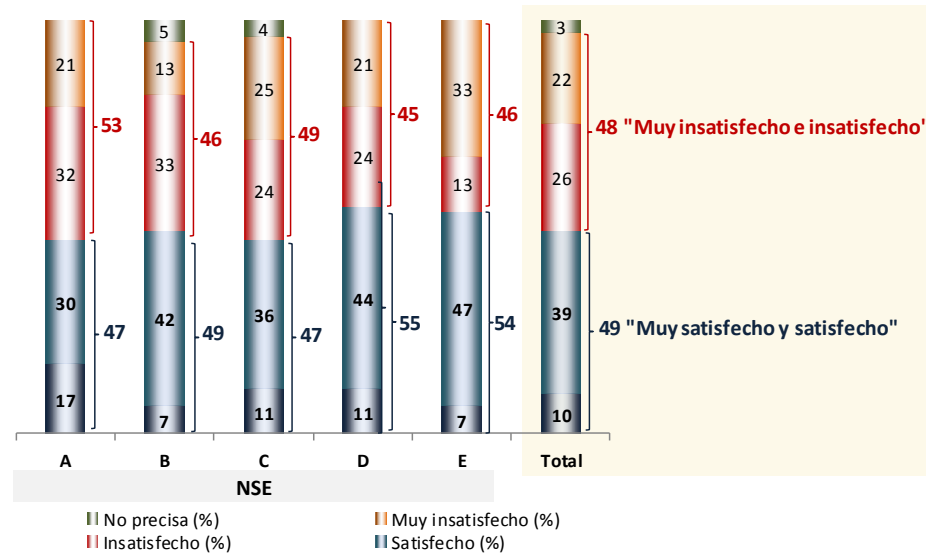


Cinco de cada diez consumidores (49%) que realizaron reclamos manifestaron haber estado muy satisfechos o satisfechos con el resultado obtenido. Al analizar este resultado por NSE no se encontró una diferencia estadísticamente significativa. En ese sentido, el NSE al que pertenece el consumidor no es un factor que explique la satisfacción obtenida por el resultado del reclamo.

Gráfico Nº 33
Satisfacción del reclamo (%)
-Una respuesta-



Preg. ref.: ¿... llegó a presentar un reclamo o no?
Base: Total de entrevistados (745)



Preg. ref.: ¿Qué tan satisfecho está con el resultado de su reclamo?
Base: Total de entrevistados que han presentado un reclamo (395)

Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

Comportamiento futuro después de haber tenido el problema de consumo

Posterior al problema en la relación de consumo, el comportamiento del futuro del consumidor fue diverso. Así, tenemos lo siguiente:

- **En intención de reclamo:** De cada 100 consumidores que realizaron reclamos, 92 de ellos afirmaron que volverían a reclamar, frente a 6 que no lo harían en un futuro, siendo éstos últimos pertenecientes al rango de edad de entre 25 y 39 años.
- **Respecto a cambio de proveedor:** De cada 100 consumidores que realizaron reclamos, 53 afirmó continuar una relación con el mismo proveedor; mientras que 41 de ellos decidió cambiarlo, notándose que dicho porcentaje se mantiene en todos los NSE.

Gráfico Nº 34
Comportamiento posterior al reclamo (%)



Preg. ref.: ¿... Llegó a presentar un reclamo o no?

Base: Total de entrevistados (745)

Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor

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

Preg. ref.: Luego de esta experiencia ¿Reclamaría/denunciaría nuevamente si tuviera un problema?

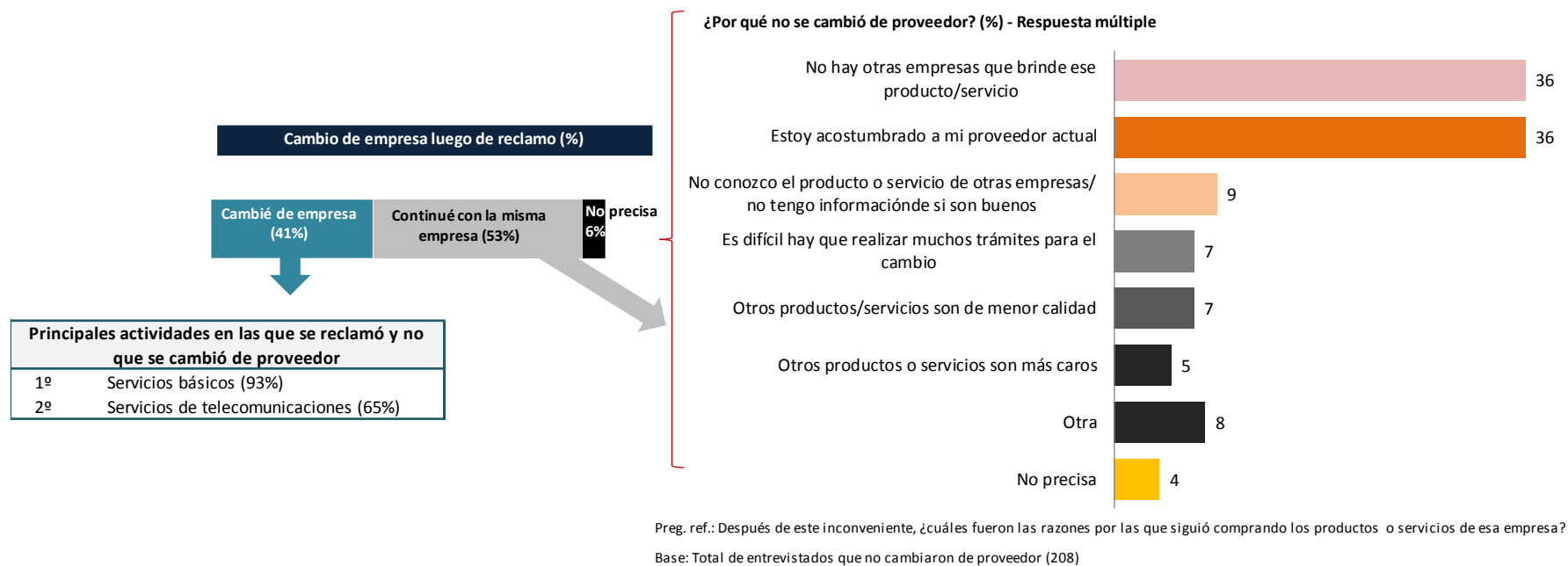
Base: Total de entrevistados que han presentado un reclamo (395)

Preg. ref.: Luego de esta experiencia ¿Continúa trabajando con la misma empresa, es decir, contratando sus servicios o comprando sus productos? o ¿Cambié de empresa?

Entre las principales razones por las que el consumidor no cambió de proveedor, pese a que tuvo un conflicto en su relación de consumo, es por el reducido número de empresas que brindan el servicio en el mercado (36%) y por la costumbre del consumidor a dicho proveedor (36%), estando este último punto asociado a los costos que pudiera afrontar el consumidor en la búsqueda de otro proveedor alternativo. Los productos y servicios sobre los cuales los consumidores

mostraron una mayor permanencia (es decir, que decidieron no cambiar de proveedor) fueron los mismos que recibieron más reclamos. Ello podría estar explicarse por la ausencia de un proveedor sustituto adecuado a las expectativas del consumidor.

Gráfico Nº 35
Razones de la permanencia y cambio de proveedores por parte del consumidor, posterior al reclamo

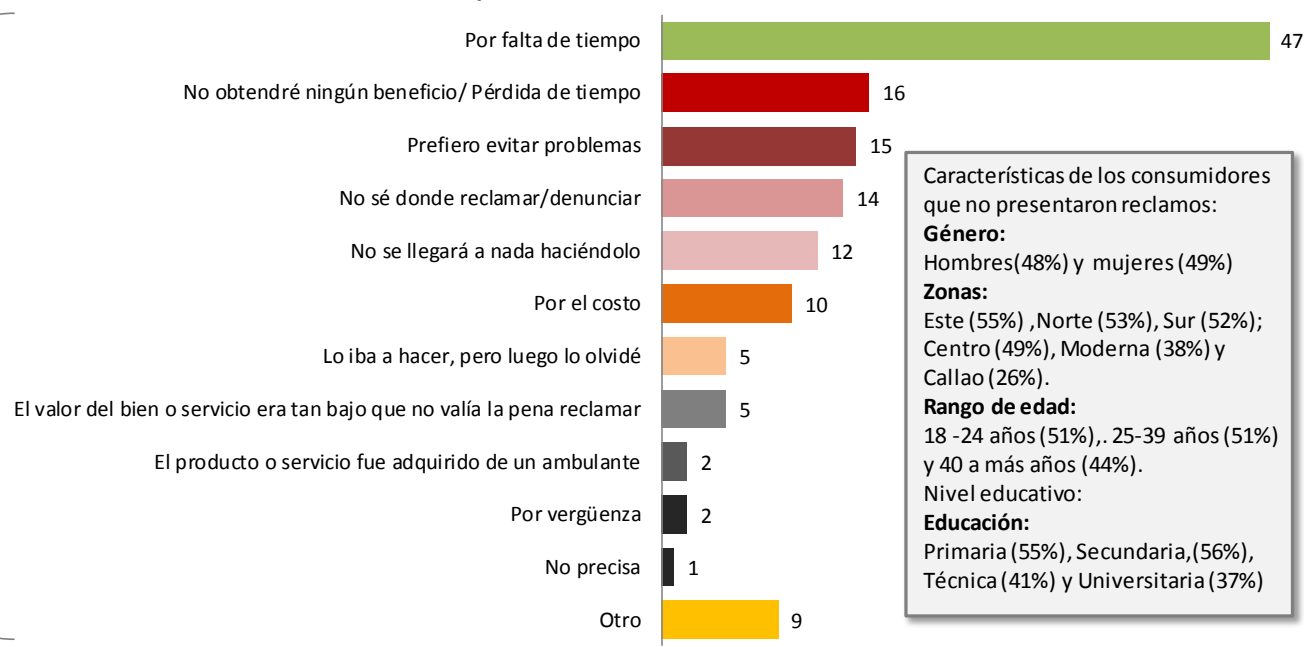
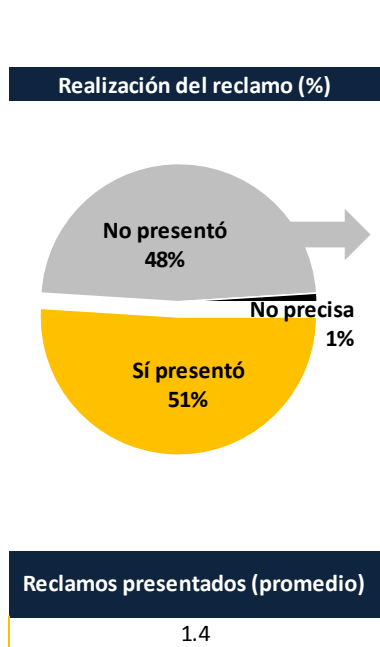


Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor
 Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

Razones por las que no reclamó

Como se mencionó anteriormente, el 48% del total de consumidores que tuvieron la intención de reclamar en el último año no lo hicieron. Al respecto, la principal razón manifestada con respecto a dicho comportamiento fue la “falta de tiempo” (que podría estar asociado a la carencia de una adecuada cobertura y acceso a los medios de reclamos por parte de los proveedores y entidades ligadas a resolver conflictos de consumo). Le siguieron las razones de “no obtendré ningún beneficio”, “prefiero evitar problemas” así como el desconocimiento de donde ejercer el reclamo respectivo.

Gráfico Nº 36
Razones por las que no reclamó/denunció (%)
-Una respuesta-



Características de los consumidores que no presentaron reclamos:

Género:
Hombres(48%) y mujeres (49%)

Zonas:
Este (55%) ,Norte (53%), Sur (52%);
Centro (49%), Moderna (38%) y
Callao (26%).

Rango de edad:
18 -24 años (51%),. 25-39 años (51%)
y 40 a más años (44%).

Nivel educativo:

Educación:
Primaria (55%), Secundaria,(56%),
Técnica (41%) y Universitaria (37%)

Preg. ref.: ¿... llegó a presentar un reclamo o no?

Base: Total de entrevistados (745)

Preg. ref.: ¿ Por qué no reclamó/denunció?

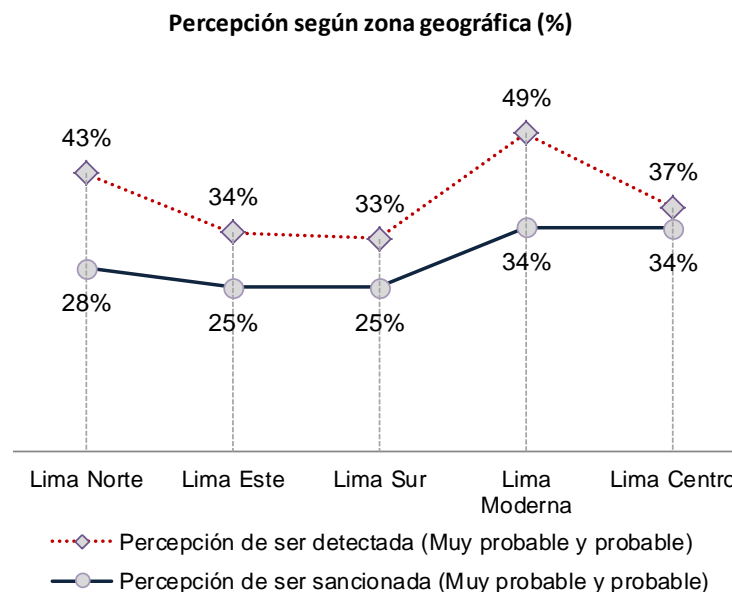
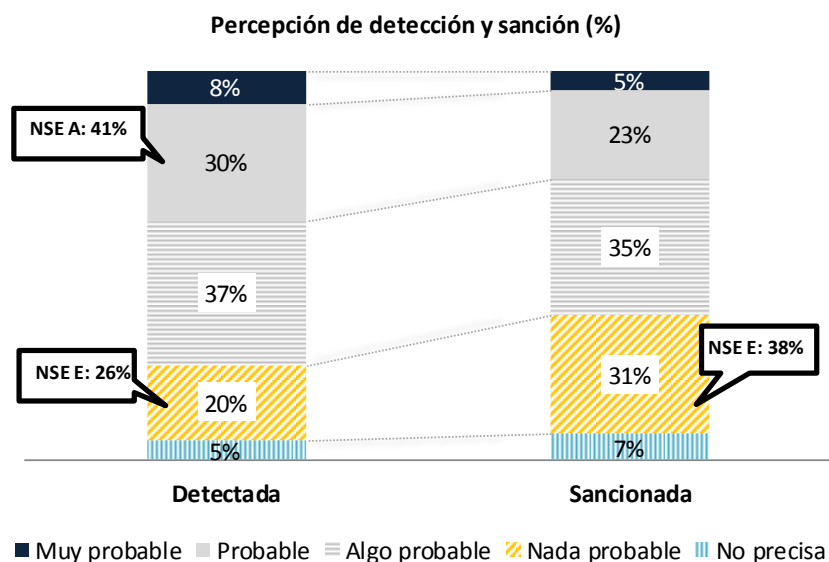
Base: Total de entrevistados que han pensado en presentar un reclamo (346)

Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

Probabilidad de que una empresa sea detectada y/o sancionada

En general, la percepción del consumidor a que el Gobierno detecte y sancione una empresa que comercializa en el mercado un producto o servicio de mala calidad²⁹ es baja. En efecto, solo el 38% cree que es “muy probable y probable” que dicha empresa sea detectada y el 28% a que sea sancionada, teniéndose la mayor percepción de desconfianza en el NSE E (puesto que el 26% cree que es nada probable que sea detectada y sancionada, con el 38%). Por otro lado, según zona geográfica, la diferencia entre la percepción de detección y sanción es similar aunque con menor margen en Lima Centro.

Gráfico N° 37
Probabilidad de que una empresa sea detectada / sancionada (%)
-Una respuesta-



Preg. ref.: En una escala de 1 al 4 en la que 4 es muy probable y 1 nada probable, ¿qué tan probable es que una empresa que brinda servicios/productos de mala calidad sea .. por el Gobierno?

Base: Total de entrevistados (4050)

Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor

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

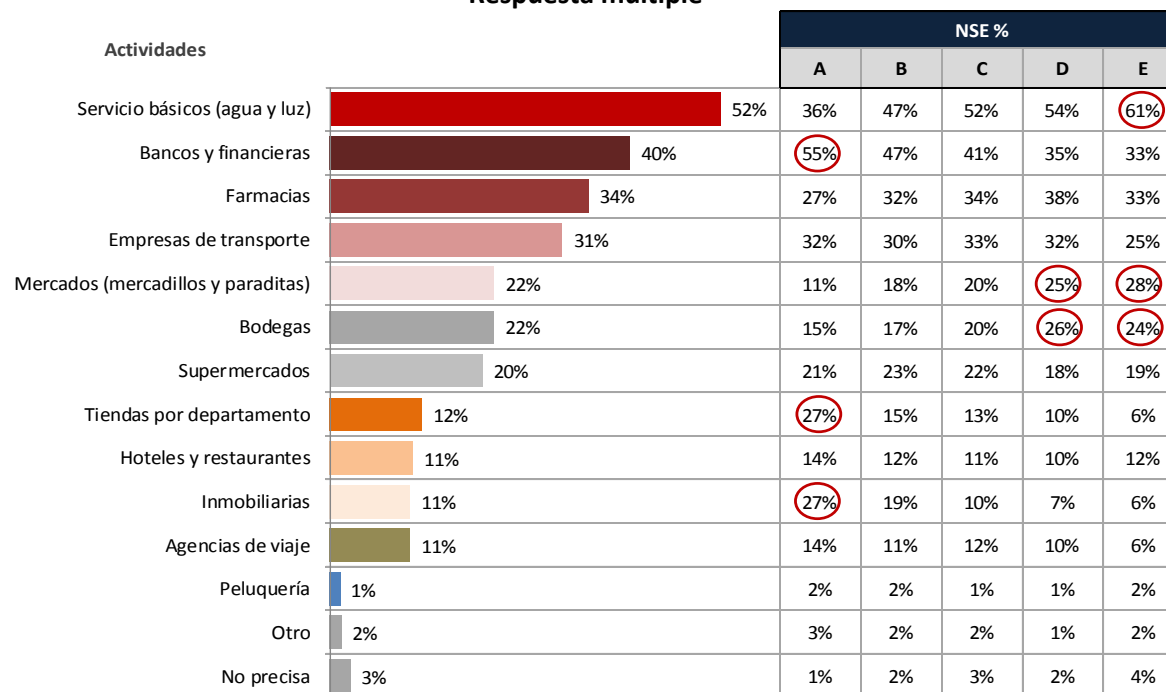
Actividades que deben ser investigadas/monitoreadas

²⁹ Concepto entendido como la carencia de propiedades y cualidades inherente al objeto que permite su adquisición y consumo.



Entre las actividades que el consumidor considera debieran de ser monitoreadas o investigadas destacan los servicios básicos, bancos y financieras, farmacias, empresas de transporte y mercados (mercadillos y paraditas), principalmente. Asimismo, destaca las diferencias significativas según el tipo de consumidor: los NSE más bajos como el E enfatizan los servicios básicos, mercados y bodegas; mientras que los de NSE más altos los bancos y financieras, tiendas por departamentos e inmobiliarias.

Gráfico Nº 38
Actividades que deben ser investigadas/monitoreadas (%)
-Respuesta múltiple-



Preg. ref.: Según su opinión ¿Cuáles de estas actividades económicas deben de ser investigadas?

Base: Total de entrevistados (4050)

○ Porcentaje significativamente más alto

Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor

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

II.2.5 Conocimiento del sistema de protección

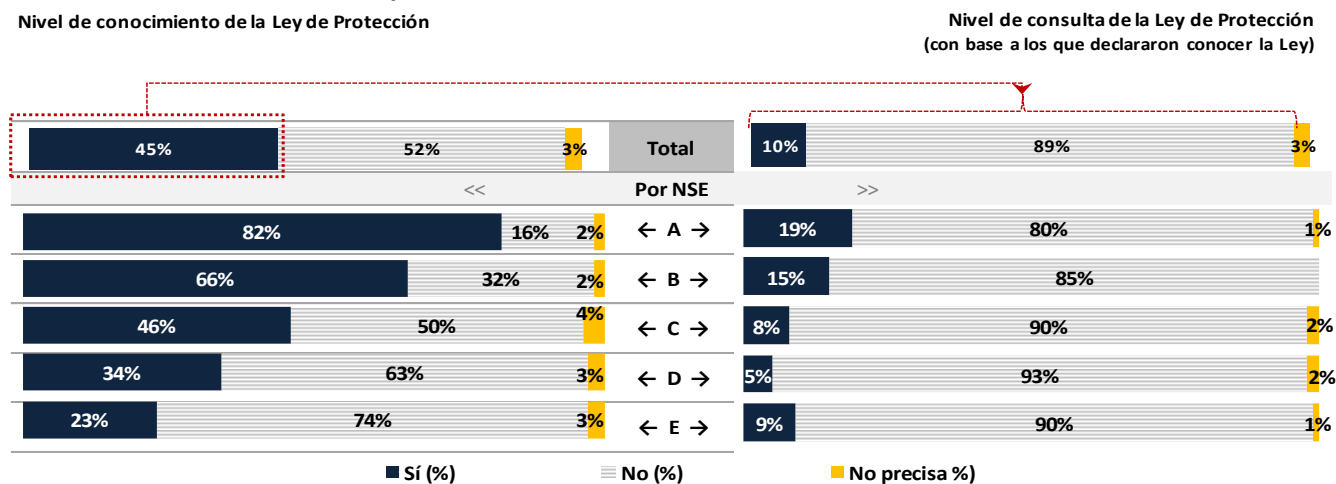
La difusión del Código de Protección y Defensa del Consumidor³⁰ (en adelante el Código), del conocimiento de los derechos del consumidor y el fortalecimiento de la confianza en el Sistema de protección es vital para el empoderamiento del consumidor frente a un problema en la relación de consumo.

Conocimiento y consulta de la Ley de Protección (o Código). El 45% de los consumidores manifestaron conocer el Código, siendo esta proporción mayor en los NSE más altos: en el NSE A un total de ocho de cada diez consumidores señalaron conocerlo; mientras que, en el NSE E dicho conocimiento solo se daría en dos de cada diez consumidores. Asimismo, el conocimiento del Código es mayor en los consumidores con un mayor nivel de instrucción educativa: 73% en los consumidores con formación universitaria, 64% en los consumidores con formación técnica y de 39% en los de instrucción primaria. Por otra parte, la población más joven registró el menor nivel de conocimiento del Código.

Gráfico N° 39
Nivel de conocimiento y consulta de la Ley de Protección al Consumidor (%)
-Una respuesta-

Entre los que declararon conocer el Código solo una décima parte (10%) manifestó haberla revisado, con lo cual se infiere que cerca de 5 de cada 100 personas han consultado el Código, en promedio.

Al analizar dicha característica por NSE, se tiene ciertas diferencias: los NSE altos (A y B) manifestaron un mayor nivel de consulta (19% y 15%, respectivamente); mientras que, en los NSE más bajos (D y E) dicho valor disminuye a 5% y 9% respetivamente.



Preg. ref.: ¿ Ha escuchado sobre la Ley de Protección al Consumidor?

Base: Total de entrevistados (4050)

Preg. ref.: ¿ Alguna vez ha consultado la Ley de Protección al Consumidor?

Base: Total de entrevistados (1947)

Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor

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

Conocimiento de los derechos como consumidor. Respecto al conocimiento de los derechos como consumidor los resultados arrojan que cerca del 76% del total de encuestados manifestaron conocer alguno de sus derechos como consumidor, nivel que se reduce a 17% si es que se considera solo a la proporción que conoce muy bien o relativamente bien sus derechos. El mayor nivel de conocimiento de los derechos por parte de los consumidores con respecto a la proporción de los

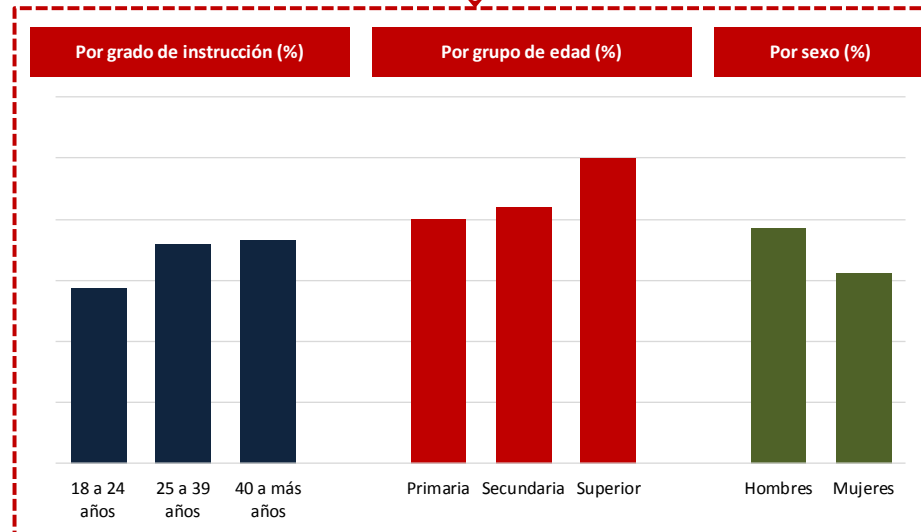
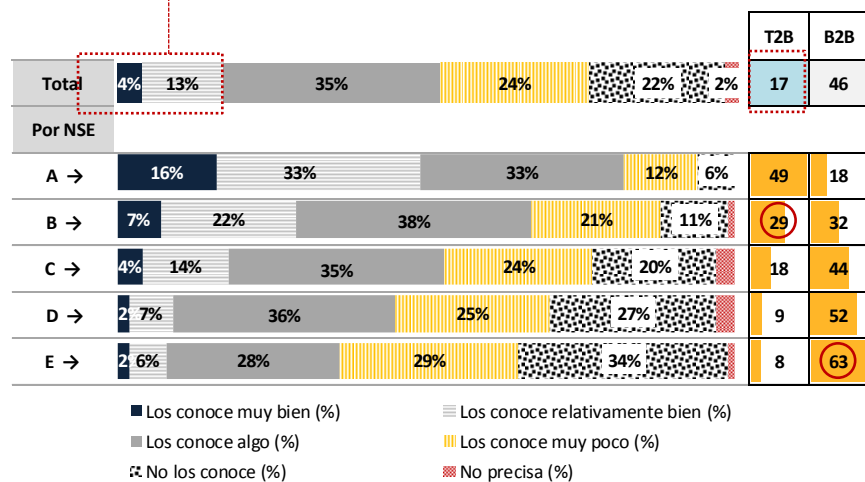
³⁰ La Ley N° 29571 Código de Protección y Defensa del Consumidor se promulgó en setiembre de 2010.

conocedores del Código (17% versus el 4.5%) tendría explicación en que se asocia el conocimiento a los derechos básicos (como a: “recibir buenos productos y buen servicio, realizar reclamos, recibir buena atención, recibir productos con fechas de vencimiento vigente, información veraz y clara”) que no necesariamente requieren de leer un texto relativamente más complejo como el Código.

Cabe destacar que el mayor conocimiento se da en los NSE más altos siendo esta diferencia más significativa en el NSE E donde un 63% declaró no conocer o conocer muy poco acerca de sus derechos. Asimismo, el conocimiento guardaría una relación directa con el mayor grado de instrucción y rango de edad; mientras que, según sexo, el conocimiento sería mayor en los hombres que en mujeres.

Gráfico N° 40
Nivel de Conocimiento sobre los derechos del consumidor (%)
-Una respuesta-

Con base a los "conocen muy bien" y "relativamente bien" sus derechos



Preg. ref.: ¿En una escala del 1 a 5 en el que 1 es no los conoce y 5 los conoce muy bien. ¿ Qué tanto diría que conoce sus derechos como consumidor?

Base: Total de entrevistados (4050)

Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor

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

Cabe destacar que los consumidores tienen diversa percepción sobre cuáles son sus derechos; así:

- i) Los consumidores de los NSE bajos (C2 y D) poseen una concepción básica de sus derechos asociándolos al derecho de acceder a productos y servicios de calidad, tener una buena atención y buen trato, reclamar cuando el proveedor no cumple lo prometido y acceder a información clara y oportuna.
- ii) Para el caso de los consumidores de los NSE altos (como los A2 y B1) además de lo anterior, asocian sus derechos a aspectos más sofisticados como el derecho a canales eficientes de resolución de reclamos, un sistema de reparación de productos, que no paguen de más, que no nos estén expuestos a publicidad engañosa y se cumplan los plazos estipulados en los contratos.

Gráfico Nº 41
Estudio cualitativo: Percepción de sus derechos como consumidor



Fuente: Evaluación de las actitudes del consumidor hacia el Sistema de Protección y Mecanismos Alternativos de Solución de Conflictos y Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor

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

Conocimiento y confianza en las instituciones que defienden a los consumidores. Los consumidores manifestaron conocer en mayor medida a entidades como la Municipalidad de Lima, el Congreso, el Poder Judicial, la Defensoría del Pueblo y el Indecopi como entidades llamadas a defender a los consumidores; ordenamiento que fue distinto cuando manifestaron su confianza en dicho papel, puesto que el Indecopi lideró el ranking de instituciones que defiende a los consumidores, seguida de los Medios de Comunicación la Defensoría del Pueblo, el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (en

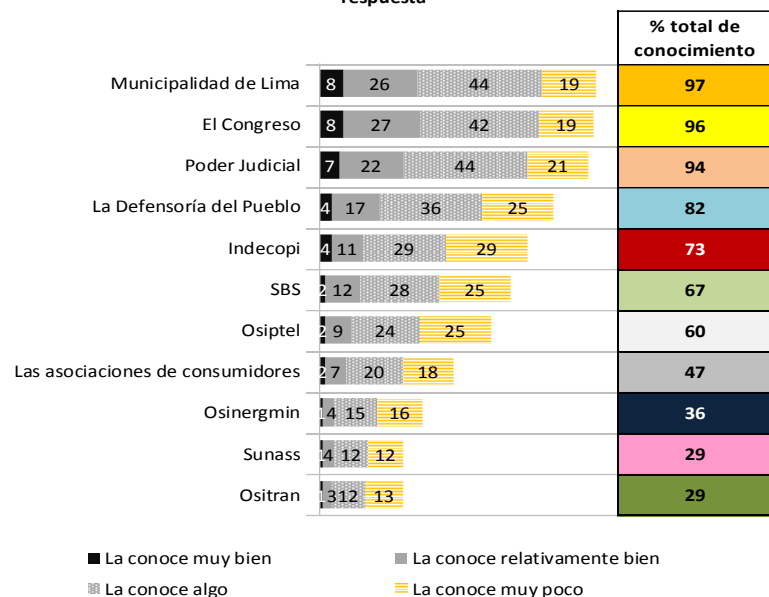


adelante, Osiptel) y las asociaciones de consumidores. El posicionamiento del Indecopi (como defensor del consumidor y como la de mayor confianza) es importante toda vez que permitiría impulsar el fortalecimiento del Sistema de Protección³¹.

Gráfico N° 42

Percepción de conocimiento y confianza institucional

Nivel de conocimiento de las instituciones que defienden a los consumidores (%) - Una respuesta



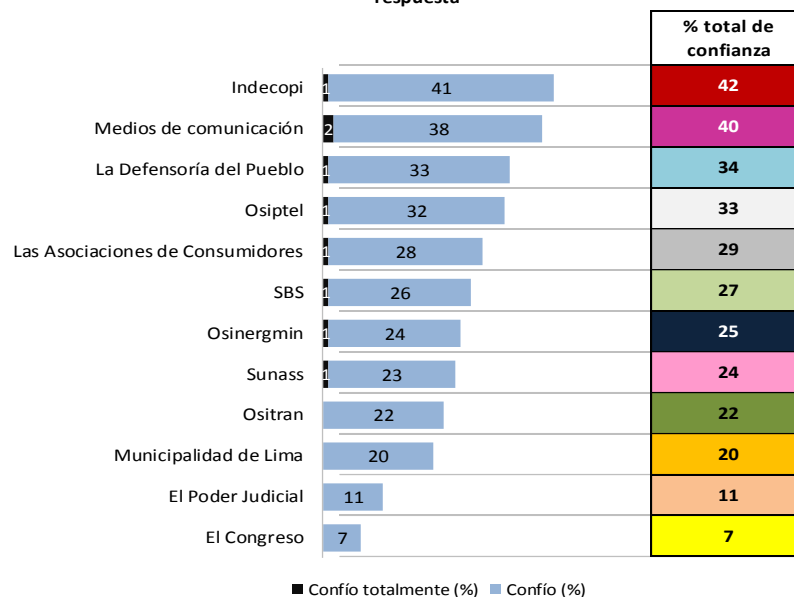
Preg. ref.: ¿Qué tanto diría que conoce a ... diría que la conoce muy bien, la conoce relativamente bien, la conoce algo, la conoce muy poco o no la conoce?

Base: Total de entrevistados (4050)

Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor

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

Nivel de confianza de las instituciones que defienden a los consumidores (%) - Una respuesta



Preg. ref.: Ahora, en una escala del 1 a 5 en la que 1 es desconfío totalmente y 5 es confío totalmente, ¿qué tanto diría que confía en ... como defensor del consumidor?

Base: Total de entrevistados que conocen dicha institución

El liderazgo del Indecopi como defensora de los consumidores se reafirma en la percepción con respecto a las entidades que mejor defiende los derechos de los consumidores (4 de cada 10 consumidores reportaron dicha afirmación), teniéndose una mayor incidencia en los consumidores de los NSE más altos (A y B), los

³¹ Cabe destacar que, diversos autores, han planteado que la confianza se basa en las creencias sobre la efectividad de las instituciones, sean de eficacia o de eficiencia. En este sentido, la percepción de la calidad de las políticas y prácticas sería el principal factor que explicaría la confianza hacia las instituciones. Asimismo, es de destacar que dicha evaluación (del atributo confianza) solo es posible en la medida que los consumidores conozcan a la entidad. Una mayor revisión respecto a la medición de la confianza se puede consultar en Trust in Political Institutions in Chile: A Model of the Main Components of Trust Judgments.

cuales también tuvieron una opinión más favorable en el caso de las asociaciones de consumidores, el Osiptel y la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). Otras que destacan en el ranking son los medios de comunicación (33%) asociado ello principalmente a su efectividad para dar solución a diversos problemas dado su potencial en cuanto a la exposición mediática. A pesar de lo anterior, es de destacar el significativo desconocimiento en los NSE más bajos en cuanto a los atributos de las entidades en materia de protección³².

Gráfico N° 43
Instituciones que defienden mejor los derechos del consumidor (%) – Tres respuestas

Instituciones que defienden mejor los derechos del consumidor	%	NSE %				
		A	B	C	D	E
Indecopi	40%	67%	58%	43%	31%	20%
Los medios de comunicación	33%	31%	33%	33%	34%	30%
La Defensoría del Pueblo	27%	33%	32%	30%	22%	18%
Las asociaciones de consumidores	14%	21%	21%	14%	14%	5%
Osiptel	13%	22%	20%	14%	9%	7%
Municipalidad de Lima	10%	6%	9%	11%	10%	7%
SBS	7%	23%	10%	7%	5%	5%
Poder Judicial	5%	5%	5%	6%	5%	3%
Osinergrmin	3%	3%	5%	3%	1%	1%
Sunass	2%	3%	3%	3%	2%	2%
El Congreso	2%	1%	2%	2%	3%	2%
Ositran	2%	2%	3%	2%	1%	0%
Ninguna	14%	7%	7%	11%	17%	27%
No precisa	18%	7%	12%	17%	21%	24%

Preg. ref.: Dígame, ¿cuáles son las 3 entidades que defienden mejor los derechos de los consumidores?

Base: Total de entrevistados (4050)

○ Porcentaje significativamente más alto

Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor

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

Gráfico N° 44
Nivel de conocimiento de las Instituciones que defienden a los consumidores (%)

³² El desconocimiento de las entidades reflejaría además el 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.

Entidad o medio	Ranking en cuanto a conocimiento	Ranking en cuanto a confianza	Ranking en cuanto percepción de defensa de los derechos
Municipalidad de Lima	1	10	6
El Congreso	2	12	10
Poder Judicial	3	11	8
La Defensoría del Pueblo	4	3	3
Indecopi	5	1	1
SBS	6	6	7
Osiptel	7	4	5
Las asociaciones de consumidores	8	5	4
Osinermin	9	7	9
Sunass	10	8	10
Ositran	10	9	10
Medios de comunicación	N.D	2	2

Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor

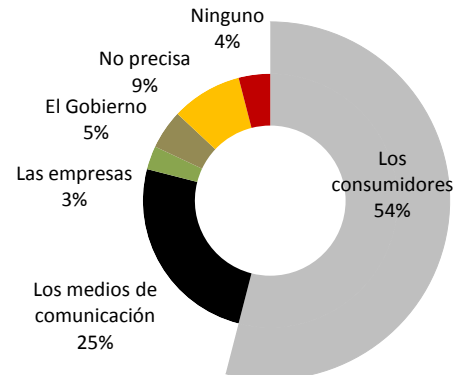
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

Las entidades más conocidas no son necesariamente percibidas como las que mejor defienden los derechos ni las que generan mayor confianza en los consumidores.

Por otro lado, los resultados de la encuesta muestran que los consumidores se consideran que serían los principales defensores de sus derechos (54% del total de encuestados), frente al 25% que manifiesta que dicho papel corresponde a los medios de comunicación. En menor medida se encuentran las empresas y el gobierno.

Gráfico N° 45
¿Quién defiende mejor los derechos del consumidor? (%)

El consumidor cree que es el mismo quien defiende sus derechos como consumidor. La característica “individualista” se repite en cada NSE, aunque en un menor porcentaje en el NSE E donde es estadísticamente significativa la opción “no precisa”, con el 17% del total. Para un mayor detalle se presenta el gráfico N° 2 en el anexo estadístico.

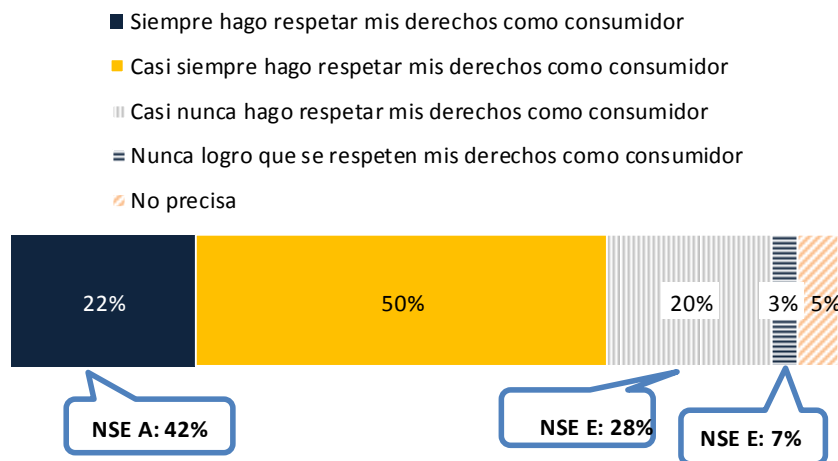


Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor

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

Autopercepción sobre la defensa de sus derechos como consumidor. Ante la pregunta sobre la defensa de sus derechos como consumidor, siete de cada diez entrevistados manifestaron que siempre o casi siempre lo hacen respetar. Entre los consumidores que respondieron que siempre hacen lo respetar, encontramos que el grupo mayoritario se encuentra el NSE A (42%); por el contrario, los consumidores del NSE E señalaron que casi nunca (28%) o nunca (7%) sus derechos son respetados.

Gráfico N° 46
Autopercepción sobre la defensa de sus derechos como consumidor (%)
-Una respuesta-



Preg. ref.: En general, ¿qué tanto diría que se respetan sus derechos como consumidor?

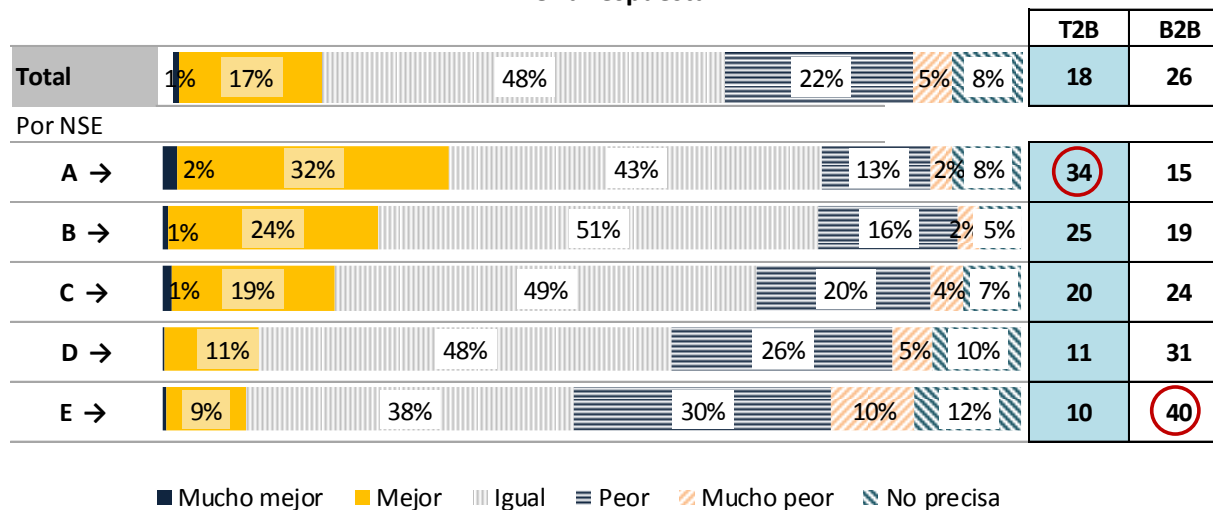
Base: Total de entrevistados (4050)

Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor
 Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

Percepción sobre la protección de los derechos de los consumidores. Cerca del 18% de consumidores manifestó una mejoría en cuanto a la protección de sus derechos en el último año; 48% la calificaron como inalterada y un 26% manifestó una desmejora en dicha situación (principalmente en los NSE más bajos).



Gráfico N° 47
Percepción sobre la protección de los derechos de los consumidores (%)
-Una respuesta-



Preg. ref.: ¿Usted. Considera que en nuestro país los derechos de los consumidores están ... protegidos que hace un año?

Base: Total de entrevistados (4050)

○ Porcentaje significativamente más alto

Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor

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

II.2.6 Vulnerabilidad del consumidor



El Código de Protección y Defensa del Consumidor³³ reconoce la vulnerabilidad³⁴ de los consumidores en el mercado y en las relaciones de consumo, orientando su labor de protección y defensa del consumidor con especial énfasis en quienes resulten más propensos a ser víctimas de prácticas contrarias a sus derechos por sus condiciones especiales, como es el caso de las gestantes, niñas, niños, adultos mayores y personas con discapacidad así como los consumidores de las zonas rurales o de extrema pobreza.

Lo anterior refleja que no solo se reconoce la vulnerabilidad del consumidor en el mercado (derivado de las asimetrías de información entre consumidores y proveedores, elevados costos de transacción y la racionalidad limitada de los consumidores) sino que se enfatiza su protección en aquellos que pueden ser más vulnerables, por tener ciertos atributos: i) demográficos (gestantes, niñas, niños, adultos mayores), de ámbito (zonas rurales y de extrema pobreza) en los que justamente características sociales como el grado de instrucción usualmente es menor; y iii) de condición física específica (como la existencia de una discapacidad).

Una medida de aproximación de la vulnerabilidad se realizará a través de la estimación de un índice que recoge información de variables relacionadas a i) si el consumidor realiza una elección informada (por ejemplo, leer las etiquetas y contratos previo a su relación de consumo), ii) si desconoce sus derechos como consumidor y, a su vez, iii) si teniendo algún conflicto en su relación de consumo, no los hace respetar. El valor del índice indicará el grado de vulnerabilidad: cuanto más alto sea el valor mayor será la vulnerabilidad, pudiendo oscilar ello entre 0 y 100.

Con base a lo anterior, se tiene que el índice tiene un valor de 37.5 para el año 2014. A nivel de principales atributos se puede determinar que la vulnerabilidad aumenta conforme el NSE disminuye, es mayor en los consumidores más jóvenes y más adultos; y es mayor a en los consumidores que tienen un menor grado de instrucción educativo, como se puede apreciar a continuación:

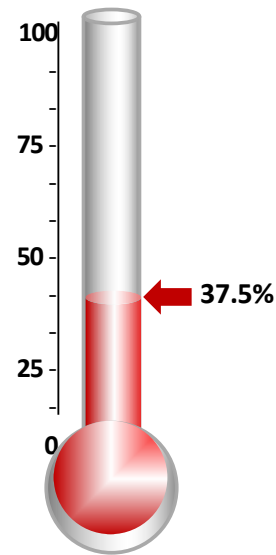
Gráfico N° 48

³³ Código de Protección y Defensa del Consumidor (2010). Artículo VI inciso 4.

³⁴ Cabe destacar que el concepto de vulnerabilidad del consumidor, a pesar de ser objeto de estudio desde hace años, aún carece de una definición única. Por ejemplo:

- Según Bake (2005) la vulnerabilidad ocurre cuando una persona experimenta impotencia en un acto de consumo y además no posee el control en una situación que genera un impacto negativo en su identidad personal (Por ejemplo una persona en situación de pobreza puede sentir que no es capaz de salir del umbral de la pobreza, lo que condiciona su comportamiento). Ocurre asimismo, cuando no se pueden alcanzar las expectativas de consumo, debido que no se cuenta con poder de negociación. La vulnerabilidad también se presenta si el consumidor requiere hacer una compra (importante) y se presenta un factor (interno o externo) que impide la transacción.
- Según Ringold (1995), la vulnerabilidad se presenta en aquellos individuos que cuentan con menor capacidad para entender la publicidad, y los efectos de consumir un producto, o ambos (Las menores capacidades pueden estar relacionadas a características demográficas como sexo, edad y grupo étnico).
- Según Smith y Cooper (1997), la población vulnerable es aquella que es más susceptible a un daño físico o psicológico como consecuencia de un acto de consumo que limite su habilidad para maximizar su utilidad y bienestar.
- De otro lado, la Office of Fair Trading (1998) de EE. UU. identifica que los consumidores pueden ser vulnerables bajo dos condiciones: i) los consumidores que tienen mayores dificultades en obtener y comprender la información necesaria para tomar una decisión de consumo, ii) los consumidores que están expuestos a una mayor pérdida de bienestar como resultado de la compra inapropiada de un producto o servicio, o la imposibilidad de concretar una compra cuando esta es requerida.

Índice de Vulnerabilidad del Consumidor (%)



Según Nivel Socioeconómico (%)				
A	B	C	D	E
25.3	31.1	36.8	40.1	42.1

Según grupo de edad (%)		
18-24	25-39	40 a más
40.0	35.5	36.8

Según grado de instrucción (%)			
Primaria	Secundaria	Técnica	Universitaria
43.2	37.9	32.4	26.1

Zona (%)					
Callao	Centro	Este	Moderna	Norte	Sur
37.2	38.4	40.1	28.5	33.9	40.1

Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y El Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor
 Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

III. CONCLUSIONES

La heterogeneidad de las características socioeconómicas y patrones de consumo diverso influyen en el proceso de decisión de compra y comportamiento del consumidor frente a la ocurrencia de conflictos en materia de consumo. En efecto, en general, los consumidores que declararon una diligencia en el proceso previo a realizar la relación de consumo, tener una mayor intención de reclamar en caso sean vulnerados sus derechos, haber ejercido su derecho al reclamo y poseer un mayor conocimiento de sus derechos como consumidor, son los que tienen un mayor nivel de instrucción y que generalmente pertenecen a los niveles socioeconómicos más altos. El género y grupo de edad al que pertenece también influye en el comportamiento diferenciado del consumidor.

Asimismo, la ocurrencia de conflictos de consumo se ha dado, aunque con ciertos matices: i) independientemente de la pertenencia a una zona geográfica específica dentro de Lima Metropolitana y Callao (sea Lima Norte, Lima Sur, Lima Moderna, Lima Este, Lima Centro y Callao) que corresponde principalmente al ámbito urbano; e ii) independientemente del NSE al que pertenece el consumidor, aunque con diversa intensidad según sean productos y/o servicios masivos (como los servicios básicos) o más sofisticados (como es el caso de los productos financieros y de seguros en los que la información del producto es compleja).

Respecto al comportamiento del consumidor previo a la relación de consumo. Si bien manifiestan un comportamiento diligente en el sentido de informarse, leer previamente etiquetas y contratos; y comparar opciones (en porcentajes relativamente altos) también es permeable (34% del total) a adquirir productos y/o servicios de proveedores informales. Lo anterior saca a relucir básicamente 3 aspectos: i) la necesidad de impulsar la mayor transparencia en cuanto a la información brindada por el proveedor, ii) impulsar la mayor educación del consumidor (considerando que justamente los de menor grado de instrucción tienen los menores hábitos de lectura y capacidad de entendimiento de la información brindada) y iii) fomentar la mayor formalización de proveedores.

Respecto a la intención de reclamo y experiencia de consumo. En el último año, el 81% del total de consumidores no reportó problemas en productos o servicios que lo haya hecho pensar en presentar un reclamo; mientras que el 18% declaró si haber pensado en hacerlo al considerar que fue vulnerado sus derechos. Del total de afectados solo el 51% finalmente presentó el reclamo respectivo y aunque la mitad de ellos declaró estar satisfecho con el resultado del mismo no necesariamente siempre utilizó el canal o medio adecuado para hacer valer sus derechos.

Por otro lado, entre las razones por las que los consumidores afectados no presentaron su reclamo respectivo destacaron la falta de tiempo, la expectativa de no obtener un beneficio, el evitar problemas y el desconocimiento de donde hacerlo. Sumado a ello, existe la percepción que la actitud más frecuente de las empresas al resolver un reclamo es poner trámites o plazos largos para que el consumidor desista en dicho proceso.

Los sectores en los que se los consumidores reportaron una mayor ocurrencia de conflictos fueron los ligados a los servicios básicos, alimentos y electrodomésticos. Asimismo, el 92% de los consumidores que fueron afectados manifestó la predisposición de volver a reclamar aún sin tener la posibilidad de cambiar de proveedor dado que no hay otros o por los costos transaccionales que implica hacer ello.

Al respecto, se destaca la necesidad de i) la mayor difusión de los procedimientos y mecanismos de solución de conflictos así como las competencias de las entidades involucradas, ii) su difusión en medios y con lenguaje diferenciado según tipo de consumidor, iii) la ampliación y generación de mecanismos de solución



de controversias de consumo que potencien la cobertura de los mismos (como es el caso de canales virtuales) y; iv) el mayor fortalecimiento del trabajo con los proveedores en la difusión de las obligaciones en materia de consumo y supervisión respectiva.

Respecto al conocimiento del sistema de protección. Cerca de la mitad de consumidores declararon conocer el Código y una décima parte de ellos manifestó haberlo consultado. Al respecto el conocimiento del mismo es mayor conforme el NSE es más alto. Asimismo, el Indecopi se ubica entre las cinco entidades más conocidas y es percibida como la mejor defensora de los derechos del consumidor (40%), seguida de los medios de comunicación (33%) y la Defensoría del Pueblo (27%). Adicionalmente a ello, el Indecopi es la entidad que genera más confianza como institución que defiende los derechos del consumidor: el 42% de los que la conocen confían en la entidad.

El empoderamiento del consumidor será gradual conforme el consumidor conozca sus derechos y ejerza la defensa de los mismos. Al respecto, cerca del 76% del total de encuestados manifestaron conocer alguno de sus derechos como consumidor, nivel que se reduce a 17% si es que se considera solo a la proporción que conoce muy bien o relativamente bien sus derechos. Asimismo, consideran que finalmente son ellos los que mejor defienden sus derechos y en más de la mitad de ellos (64%) creen que su estrategia de reclamo generará algún cambio en las empresas.

Respecto a la vulnerabilidad del consumidor. La vulnerabilidad del consumidor aumenta conforme el NSE disminuye, es mayor en los consumidores más jóvenes y más adultos; y es mayor en los consumidores que tienen un menor grado de instrucción educativo.

El diagnóstico del estado actual en materia de protección del consumidor en Lima Metropolitana y Callao constituye un avance en cuanto a la comprensión de la problemática que servirá de base para el afinamiento de las estrategias del Indecopi, en su rol de ente rector del Sistema de Protección. Asimismo, plantea grandes retos para el Sistema más aún dentro del contexto de crecimiento del mercado y ensanchamiento de la clase media. Como se mencionó al inicio del documento, constituye un primer paso, que será complementado con el mayor conocimiento la problemática del consumidor (en departamentos distintos al de Lima) y una profundización del conocimiento por el lado de los proveedores.



IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Asociación Peruana a de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM). Niveles Socioeconómicos 2013. Junio 2013.
2. Baker, S.M., Gentry, J.W. & Ritterburg, T.L. (2005). Bulding understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128-139.
3. Byalogorsky E. , Gerstner E., Libai B. Customer Referral Management: Optimal Reward Programs. *Marketing Science*. 2001.
4. Chen W-K., Huang H-C., Chou S-T. Understanding consumer recommendation behavior in a mobile phone service context. *Proceedings of the 16th European Conference on Information Systems*. 2008.
5. Congreso de la República. Ley Nº 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor. Septiembre. 2010.
6. Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación en la Ciudad de México (Copred). Encuesta sobre Discriminación en la Ciudad de México 2013.
7. Consumer Empowerment Index. Institute of the protection an security of the citizen. 2011.
8. Cowburn G., Stockley L. Consumer understanding and use of nutrition labeling: a systematic review. *Public Health Nutrition* 2005.
9. Dodds W., Monroe K., Grewal D. Effects of price brand and store information on buyer's products evaluations. *Journal of marketing research*, agosto 1991.
10. East H., Lomax W., Robinson H. What's the effect of recommendation? *Marketing Review* (2005).
11. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). Encuesta en Lima Metropolitana y el Callao para la determinación de la Línea de Base en Materia de Protección al Consumidor.
12. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). Evaluación de las actitudes del consumidor hacia el sistema de protección y mecanismos alternativos de solución de conflictos. 2014.
13. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). Protección del consumidor. Colección por el Vigésimo aniversario del INDECOPI. 2013.
14. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). Informe anual 2013.
15. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Perú Crecimiento y distribución de la población 2007: Censo 2007:XI de Población y VI de Vivienda.
16. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Perú: Estimaciones y Proyecciones de la Población Total y por Sexo de las Ciudades Principales, 2000-2015. Marzo 2012.
17. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Primera Encuesta Nacional Especializada en Discapacidad. 2012.
18. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Producto Bruto Interno por Departamentos 2001-2012. Octubre 2013.
19. Jagdip S. Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical Issues. *Journal of Marketing*. Enero 1988.
20. 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. Nº 4. 1984.
21. Kahmeman D., Traversky A. Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*. 1973.
22. Koller P., Amstrong G. Principles of marketing. 2009.
23. Oxera Agenda. Behavioral economics, competition and remedy design. Noviembre 2010.
24. Patrick E. Murphy & Ben M. Enis. Classifying Products Strategically. *Journal of Marketing*, 1986.
25. Procuradora Federal del Consumidor (Profeco). Encuesta Nacional sobre cultura de las reclamaciones y percepción de riesgos. 2007.



26. Segovia C., Haye A., González R. Trust in Political Institutions in Chile: A Model of the Main Components of Trust Judgments. Revista de ciencia política. Santiago 2008.
27. Sendhil M., Taler R. Behavioral Economics. NBER Working Paper N° 7948. 2000.
28. Servicio Nacional del Consumidor (Sernac). Diseño y levantamiento de una encuesta nacional de consumo. 2011.
29. Vigneron F. A review and conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. Academy of Marketing Science Review. 1999.
30. Vigneron F. A review and conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. Academy of Marketing Science Review. 1999.
31. Zeithaml V. Perceptions of Price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing Vol.53 N°3 1988.



V. ANEXOS

Anexo N° 1

Nivel de representatividad de la muestra por zonas y distrito de Lima Metropolitana y Callao

ZONAS DE LIMA	UBIGEO	Distritos	Pop. Mayor a 18 años	% (Pop. Mayor a 18 años)	Muestra Distrital		Puntos
					Proporcionada	Sugerida	
Callao	070101	Callao	288,435	4.4%	176	160	32
Callao	070102	Bellavista	51,169	0.8%	31	30	6
Callao	070103	Carmen De La Legua Reynoso	29,074	0.4%	18	20	4
Callao	070104	La Perla	41,924	0.6%	26	25	5
Callao	070105	La Punta	2,545	0.0%	2	5	1
Callao	070106	Ventanilla	271,161	4.1%	165	160	32
Centro	150115	La Victoria	124,606	1.9%	76	76	15
Centro	150128	Rimac	118,102	1.8%	72	70	14
Centro	150105	Breña	54,513	0.8%	33	30	6
Centro	150101	Cercado	196,256	3.0%	120	120	24
Centro	150134	San Luis	40,004	0.6%	24	25	5
Este	150132	S.Juan Lurigan.	729,515	11.1%	445	460	92
Este	150103	Ate	412,441	6.3%	252	260	52
Este	150137	Santa Anita	152,129	2.3%	93	100	20
Este	150111	El Agustino	132,624	2.0%	81	90	18
Este	150118	Lurigancho (Chosica)	144,180	2.2%	88	90	18
Moderna	150136	San Miguel	94,156	1.4%	57	55	11
Moderna	150121	Pueblo Libre	53,435	0.8%	33	30	6
Moderna	150113	Jesus María	49,742	0.8%	30	30	6
Moderna	150116	Lince	36,244	0.6%	22	20	4
Moderna	150120	Magdalena	37,931	0.6%	23	20	4
Moderna	150130	San Borja	77,767	1.2%	47	50	10
Moderna	150122	Miraflores	58,244	0.9%	36	35	7
Moderna	150141	Surquillo	64,067	1.0%	39	40	8
Moderna	150131	San Isidro	38,847	0.6%	24	25	5
Moderna	150140	Surco	231,672	3.5%	141	130	26
Moderna	150104	Barranco	21,792	0.3%	13	15	3
Moderna	150114	La Molina	112,963	1.7%	69	70	14
Norte	150135	S.Martin Porras	468,704	7.1%	286	285	57
Norte	150110	Comas	362,349	5.5%	221	220	44
Norte	150117	Los Olivos	251,033	3.8%	153	150	30
Norte	150125	Puente Piedra	223,394	3.4%	136	135	27
Norte	150112	Independencia	150,853	2.3%	92	90	18
Norte	150106	Carabaylo	194,238	3.0%	118	120	24
Sur	150143	Villa María	302,091	4.6%	184	185	37
Sur	150142	Villa El Salvador	309,979	4.7%	189	190	38
Sur	150133	S.Juan Miraf.	276,504	4.2%	169	170	34
Sur	150108	Chorrillos	221,755	3.4%	135	130	26
Sur	150123	Pachacamac	77,313	1.2%	47	50	10
Sur	150119	Lurín	55,399	0.8%	34	35	7
			6,559,149		4,001	4,001	720

Población objetivo total
Mayores de 18 años

6,684,418

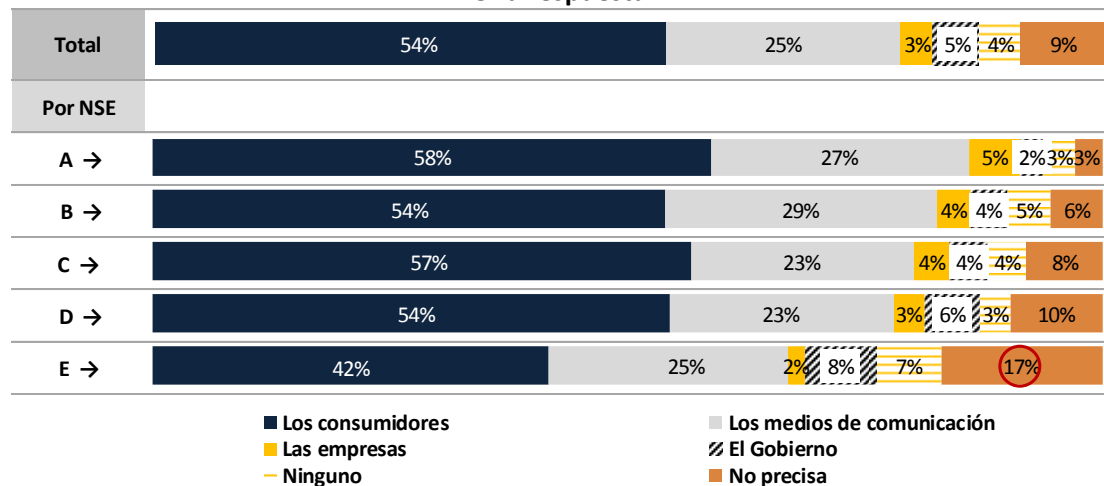
98.1%

Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y El Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor

Elaboración: Ipsos-Perú



Anexo N° 2
Principal defensor de los derechos del consumidor, identificado por los propios consumidores (%)
-Una respuesta-



Preg. ref.: ¿ Para usted quién defiende mejor los derechos de los consumidores?,
 ¿los mismos consumidores, los medios de comunicación, las empresas o el Gobierno?

Base: Total de entrevistados que han presentado un reclamo (4050)

○ Porcentaje significativamente más alto

Fuente: Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección Al Consumidor
 Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi