

Documento de Trabajo

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

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

Octubre 2017



El perfil del consumidor en el Perú urbano: 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)

Wendy Ledesma Orbegozo

Directora

Equipo de Trabajo:

Benjamin Vila Alarcón

Melissa Torres Salguero

Las opiniones vertidas en el presente documento son responsabilidad del equipo de trabajo y no comprometen necesariamente la posición de la Alta Dirección y/o órganos resolutivos del Indecopi.

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

© 2017 INDECOPI. Derechos Reservados.

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

www.indecopi.gob.pe

Teléfono: 224-7800



Contenido

INTRODUCCIÓN	4
I. RESUMEN EJECUTIVO.....	5
II. METODOLOGÍA.....	9
III. PERFIL DEL CONSUMIDOR EN EL PERÚ URBANO	11
III.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS CONSUMIDORES	13
III.2 HÁBITOS Y HABILIDADES DEL CONSUMIDOR	15
III.2.1 Hábitos de consumo de un consumidor peruano.	15
III.2.2 Habilidades del consumidor	21
III.3 EXPERIENCIA DE CONSUMO Y RECLAMO	23
III.4 CONOCIMIENTO DEL MARCO LEGAL Y DE SUS DERECHOS COMO CONSUMIDOR	29
III.4.1 Acciones que se realizarían en la búsqueda de la solución en el problema de consumo.....	35
III.4.2 Conocimiento de entidades a dónde acudir para efectuar reclamos	37
III.4.3 Conocimiento del Libro de Reclamaciones	40
III.5 PERCEPCIÓN DE PROTECCIÓN POR PARTE DEL ESTADO	42
III.6 PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LOS PROVEEDORES.....	47
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
V. BIBLIOGRAFÍA	58
VI. ANEXOS.....	60
Anexo 1. Lectura de etiquetas y contratos a nivel de ciudades	60
Anexo 2. Nivel de conocimiento de derechos como consumidor	62
Anexo 3. Principales indicadores a nivel de ciudades	67



INTRODUCCIÓN

La Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor del Indecopi presenta el documento de trabajo denominado “El perfil del consumidor en el Perú urbano: Un enfoque de protección”, el cual tiene como objetivo conocer el estado situacional en materia de protección del consumidor sobre la base de los principales resultados de la “Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015” ejecutada por Ipsos Perú por encargo del Indecopi¹.

Cabe indicar que la encuesta en mención fue ejecutada por primera vez² en las principales ciudades de cada departamento donde el Indecopi tiene una sede. Las variables analizadas permitieron construir indicadores que revelan el estado actual de la problemática que afronta el consumidor con relación a la protección y defensa de sus derechos; y que serán la base para el monitoreo respectivo del avance de las diversas acciones orientadas a la mayor y más eficaz protección del consumidor.

El documento, luego de la breve introducción, está organizado de la siguiente manera: en la primera sección, se presenta un resumen de los principales hallazgos y en la segunda, la metodología de trabajo empleada. Posteriormente, en tercera, se desarrolla el “Perfil del Consumidor en el Perú Urbano: Un enfoque de protección” presentándose: i) el perfil sociodemográfico del consumidor, ii) el análisis de la experiencia previa a la relación de consumo a través de los hábitos y habilidades del consumidor, iii) la experiencia de consumo y reclamo reportado, iv) la percepción con respecto al conocimiento del marco legal y de los derechos del consumidor, v) percepción de protección por parte del Sistema de Protección y de sus principales agentes, vi) percepción del consumidor respecto a los proveedores. En la cuarta sección, se presentan las principales conclusiones y recomendaciones del informe; la quinta, se refiere a la bibliografía referencial; y, la sexta, a anexos.

Si bien el presente documento brinda información relevante respecto de la problemática en materia de protección al consumidor en el ámbito urbano, queda como agenda pendiente la profundización del conocimiento respecto a la problemática del ámbito rural.

¹ Los resultados de la citada encuesta han sido presentados por parte del Indecopi en marzo del 2016 en el marco del “Día mundial del Consumidor”.

² Un primer esfuerzo se efectuó el año 2013 a través de la “Encuesta en Lima Metropolitana y el Callao para la Determinación de Línea de Base en materia de Protección al Consumidor”. Además cabe destacar que encuestas similares se han realizado en diversos países, experiencia que ha sido considerada para este 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

El comportamiento del consumidor es complejo y diverso de acuerdo a sus características: i) demográficas, como es el caso de su edad y ciclo de vida por la que atraviesa; sexo y ámbito geográfico en el que se desenvuelve; ii) sociales, como su ocupación y 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 (NSE)³ al que pertenece, las mismas que (junto a otras) influyen en su proceso de decisión de compra y comportamiento frente a la ocurrencia de conflictos en materia de consumo.

La “Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015”, principal insumo utilizado en la elaboración del presente informe permite una aproximación al conocimiento de las diversas características del consumidor enfocándose en aspectos relativos a la protección dentro ámbito del Indecopi. La encuesta constituye la primera de alcance nacional y se realizó en la principal ciudad, de cada departamento del Perú donde el Indecopi cuenta con una oficina. La encuesta en hogares se aplicó a una muestra total de 4,294 consumidores con un margen de error de +/- 1.50.

Al respecto, entre los principales hallazgos se pueden mencionar:

- **En cuanto a los hábitos y habilidades del consumidor en su experiencia de consumo.** *Los consumidores manifestaron tener cierto grado de diligencia al adquirir productos o contratar servicios, ya que, en la mayoría de casos, declararon realizar acciones como la de leer las etiquetas y contratos antes de adquirir o contratar productos o servicios, además de solicitar y verificar diversos aspectos cotidianos al momento de una transacción, como es el caso de exigir el comprobante de pago, conservarlo, comparar, entre otros.*

A pesar ello, al ser expuestos a preguntas control que requieren de un mayor grado de objetividad en la respuesta⁴ sobre conocimientos necesarios para tomar decisiones de compra informadas, el resultado cambió considerablemente. Por ejemplo, si bien ocho (08) de cada diez (10) personas pudieron identificar correctamente las fechas de vencimiento de un producto, menos de la mitad (46.2%) pudo elegir una oferta más económica entre dos anuncios del mismo producto; y solo el 15.9% pudo identificar aspectos nutricionales específicos de las etiquetas, entre algunos aspectos evaluados, que evidenciaron habilidades limitadas.

- **En cuanto a la experiencia de consumo y actitud de reclamo.** *El 28.8% de los consumidores reportó problemas de consumo que lo hicieron pensar en presentar reclamos en el año 2015 (en promedio 2.5 conflictos por persona). De dicho universo (de consumidores que experimentaron un problema de consumo) el 51% llegó a presentar un reclamo debido a inconvenientes relacionados con: i) los cobros*

³ El nivel socio económico (NSE) es un atributo del hogar que caracteriza su inserción social y económica. Está basado en el nivel de educación, acceso a la salud, tenencia de bienes en el hogar, material de la vivienda, entre otros. Este nivel está dividido en varios niveles: A, B, C, D y E, siendo el NSE A el más alto y el NSE E el más bajo.

⁴ A través del ejercicio controlado que implicaba un razonamiento adicional: por ejemplo, para elegir entre ofertas de productos, identificar una información específica de empaques de productos y realizar operaciones aritméticas básicas.



excesivos, ii) mala atención, iii) defectos del producto entregado, iv) falta de idoneidad del servicio ofrecido, v) mala calidad y; vi) publicidad engañosa. La otra mitad (equivalente al 49%) no presentó reclamo alguno por considerarlo como una “pérdida de tiempo”, por desconocer como ejercer su reclamo y por evitarse problemas, entre otros.

En los rubros de alimentos y bebidas, servicios básicos (telecomunicaciones, luz y agua) y sector financiero (tarjetas de crédito o débito) se habrían reportado la mayor cantidad de problemas de consumo. Asimismo, los reclamos fueron presentados principalmente con el proveedor (sea de forma verbal o por escrito) y en menor medida en el Indecopi (6.9%), entre otros⁵. En la mitad de los casos de los reclamos presentados los consumidores obtuvieron resultados considerados como favorables a ellos.

- **En cuanto al conocimiento del marco legal y derechos como consumidor.** En general, *el porcentaje de consumidores que manifestó conocer el Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, el Código)⁶ fue del 60% del total, existiendo una relación directa entre dicho conocimiento y el nivel socioeconómico.* Destaca el nivel de conocimiento reportado, más si se tiene en cuenta que la norma no necesariamente atravesó por un proceso masivo de difusión. Sin embargo, entre los conocedores, solo el 16.6% manifestó haberlo consultado alguna vez.

Cabe destacar que el saber de la existencia de un Ley que defiende al consumidor influye en un mayor empoderamiento del mismo, de la mano del mayor conocimiento de sus derechos. Al respecto, si bien el 84.1% de los consumidores afirmó conocer en diverso grado sus derechos, solo el 20% afirmó conocerlos “muy bien” (5.3%) y “relativamente bien” (14.6%). Asimismo, al contrastarse el conocimiento efectivo de los derechos, a través de situaciones hipotéticas, se tuvo que habría un conocimiento en solo la mitad de consumidores.

El Libro de Reclamaciones es conocido por el 72% del total de consumidores y de éstos el 26.7% lo utilizó alguna vez. De otro lado, se evidenció cierto grado de desconocimiento por parte del consumidor con relación a las competencias que tienen las diversas entidades como medios para la solución de sus conflictos de consumo.

- **En cuanto a la percepción de protección por parte del Estado.** A cinco (05) años de la promulgación del Código, la mejora en la protección y defensa de los consumidores ha sido percibida⁷ por 03 de cada 10 consumidores, proceso que ha sido sostenido si se tienen en cuenta que respecto al 2014, el 17.6% de los consumidores consideró que también mejoró la protección.

⁵ A nivel general, los resultados permitieron inferir que existe desconocimiento por parte de los consumidores sobre las competencias que tienen algunas instituciones encargadas de brindar orientación y solución de conflictos de consumo, esto debido a que los consumidores al ser consultados por la entidad a la que recurrirían para ser orientados, en caso experimenten problemas de consumo con ciertos productos o servicios, indicaron no conocer dónde acudir; mientras que, otros señalaron instituciones de manera equivocada. Resalta el reconocimiento del poder de las “redes sociales” como medios para la solución de los conflictos de consumo.

⁶ La Ley N° 29571 Código de Protección y Defensa del Consumidor se promulgó en 2010.

⁷ Considerando las respuestas “mucho mejor” y “mejor”. Si se considerara la opción “igual” dicho porcentaje sería de 62.4%.



Respecto a la percepción de las entidades como defensoras de sus derechos, ésta fue liderada por el Indecopi, seguida de la Defensoría del Pueblo y el Osiptel. Los gobiernos locales se ubicaron en cuarto lugar, seguida de las asociaciones de consumidores y el Osinergmin.

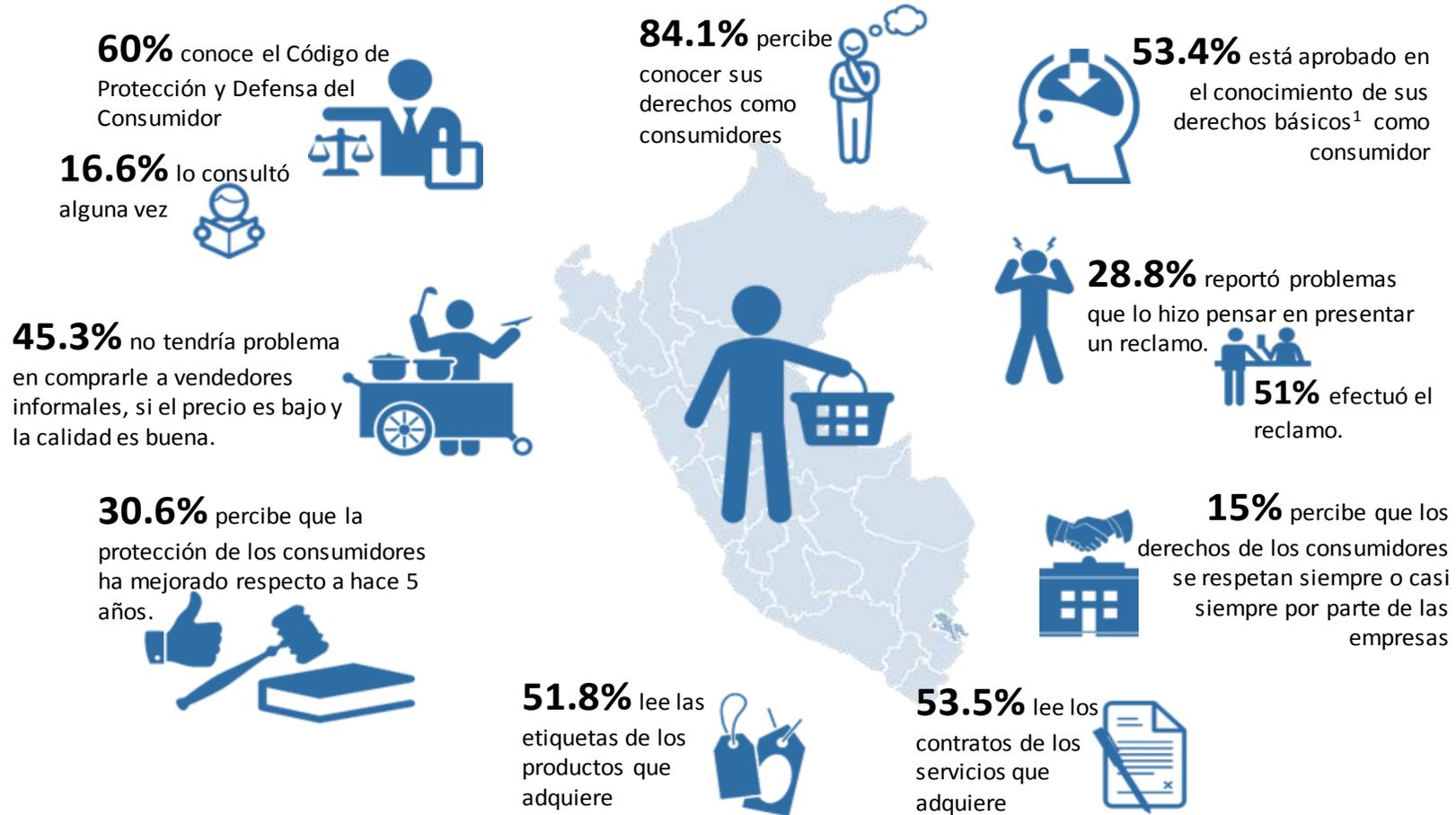
- **Con respecto a la percepción sobre las empresas en la solución de conflictos.** La desconfianza de los consumidores con respecto a los proveedores es una característica palpable: cerca del 40% del total de consumidores declararon que las empresas “nunca” y “casi nunca” respetan sus derechos; y solo el 15% lo haría “siempre” o “casi siempre”. Llama la atención que la principal razón de ello se asocia al mismo consumidor (41.4% declaró por desconocimiento sobre sus derechos). Sin embargo, entre las razones asociadas a las empresas destacan: “por ganar dinero” (tercer motivo mayor mencionado), “por política o cultura de las empresas” y “por errores involuntarios de estas”.

También parte de esta desconfianza se asocia a la falta de fiscalización y regulación, que tiene como agente al Estado, y a la falta de competencia en algunos sectores al no existir diversidad de ofertantes. Entre las actividades en donde no se respetarían sus derechos como consumidores y que además debieran de ser monitoreadas o investigadas destacan los bancos y financieras, las bodegas, los servicios de agua y desagüe, las empresas de transporte y los mercados (mercadillos y paraditas).

Cabe destacar que el escenario en el que se desenvuelve el consumidor en el Perú dista del escenario teórico de competencia perfecta. En este sentido, se evidencia que la toma de decisiones por parte del consumidor se realiza en entornos de incertidumbre y limitada información; y en mercados en los que predominan las estructuras oligopólicas y se dan potencialmente comportamientos oportunistas. Asimismo, con aspectos que condicionan el accionar de las diversas entidades involucradas en la defensa del consumidor como es el caso del bajo nivel educativo del consumidor y condiciones de informalidad por el lado de las empresas.

Gráfico N° 1

Resumen de principales indicadores en materia de protección del consumidor



1/Con respecto a la evaluación sobre 06 derechos del Código de Protección y Defensa del Consumidor.
Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015
Elaboración: Indecopi - Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor



II. METODOLOGÍA

El presente documento de trabajo aborda el perfil del consumidor en el ámbito geográfico urbano del Perú, teniendo en cuenta a los consumidores de las principales ciudades de cada departamento, que son donde, potencialmente, se da la mayor cantidad de transacciones de consumo y albergan a los principales centros de producción y al tejido empresarial. Para ello, se utilizó información primaria, recopilada a través de la “Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015” ejecutada en diciembre de 2015 por Ipsos Perú, por encargo del Indecopi, cuyas principales características fueron las siguientes:

- **Población objetivo y cobertura geográfica.** La población objetivo estuvo constituida por las personas mayores de 18 años residentes en las principales ciudades de cada departamento del territorio nacional donde opere una oficina del Indecopi.
- **Marco muestral.** Lo constituyeron los 10.9 millones de consumidores mayores de 18 años⁸.
- **Tipo de muestreo.** El tipo de muestreo fue probabilístico, estratificado, polietápico e independiente en cada dominio de estudio. Se realizó la selección intencional de centro poblado urbano principal dentro de cada uno de los 24 departamentos del país. Para la selección de las viviendas se consideró el marco muestral cartográfico de manzanas de viviendas del Censo 2007 para Lima Metropolitana y 2005 para las grandes ciudades (INEI).
- **Tamaño de la muestra:** 4,294 hombres y mujeres mayores de 18 años de todos los NSE^{1/}, residentes en Lima Metropolitana y en la ciudad principal de cada uno de los 23 departamentos restantes del país, donde Indecopi tiene una sede.
- **Confiabilidad.** Los resultados obtenidos de la encuesta tienen un margen de error de +/- 1.50% a nivel nacional urbano, asumiendo un nivel de confianza del 95% y una varianza máxima en las proporciones poblacionales ($p=q=0.5$). En el cuadro N° 1 se presenta el tamaño muestral con los respectivos márgenes de error para cada ciudad bajo estudio.
- **Técnica:** Encuesta, a través de un cuestionario estructurado, en hogares.

⁸ De acuerdo a la población para el año 2015 estimada por Ipsos Perú con base en las “Estimaciones y proyecciones de población por sexo, según departamento, provincia y distrito, 2000 – 2015” publicada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y a los Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda (INEI).



Cuadro N° 1
Tamaño muestral según principal ciudad por departamento

Departamento	Ciudad	Población	Muestra	Error muestral
Amazonas	Chachapoyas	17,148	151	7.98%
Áncash	Chimbote	245,551	215	6.68%
Apurímac	Abancay	33,400	151	7.98%
Arequipa	Arequipa	596,725	219	6.62%
Ayacucho	Ayacucho	96,561	151	7.98%
Cajamarca	Cajamarca	130,370	153	7.92%
Cusco	Cusco	278,337	152	7.95%
Huancavelica	Huancavelica	19,039	154	7.90%
Huánuco	Huánuco	78,171	151	7.98%
Ica	Ica	172,831	151	7.98%
Junín	Huancayo	219,774	153	7.92%
La Libertad	Trujillo	528,448	215	6.68%
Lambayeque	Chiclayo	372,740	216	6.67%
Lima	Lima Metropolitana	6,888,521	482	4.46%
Loreto	Iquitos	247,233	152	7.95%
Madre de Dios	Puerto Maldonado	44,862	152	7.95%
Moquegua	Ilo	45,401	150	8.00%
Pasco	Cerro de Pasco	35,967	152	7.95%
Piura	Piura	270,880	218	6.64%
Puno	Puno	88,133	152	7.95%
San Martín	Tarapoto	87,556	149	8.03%
Tacna	Tacna	196,467	152	7.95%
Tumbes	Tumbes	71,512	152	7.95%
Ucayali	Pucallpa	134,418	151	7.98%
Total		10,900,045	4,294	1.50%

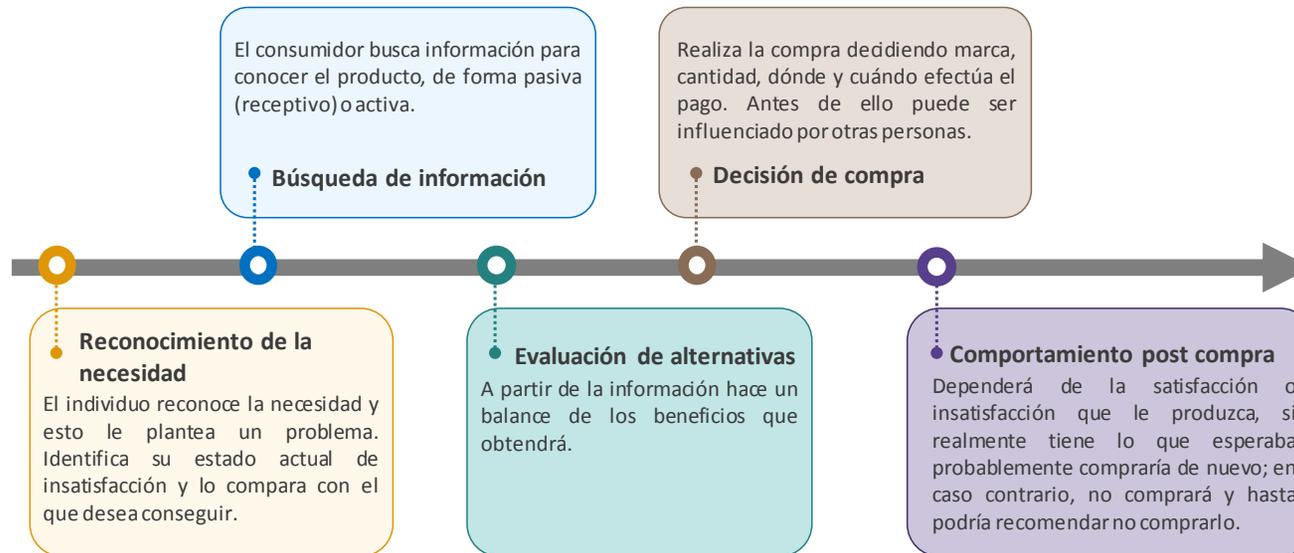
Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015

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

III. PERFIL DEL CONSUMIDOR EN EL PERÚ URBANO

El proceso de decisiones de consumo ha sido analizado profundamente en diversos campos como la economía, la psicología, el marketing, entre otros. Destaca, de forma general, *la teoría neoclásica* (en la que el individuo, a partir de la información disponible sobre productos y precios, escoge el mejor conjunto de bienes entre los que puede adquirir con su restricción presupuestaria, denotando un comportamiento egoísta y racional), *la economía conductual*⁹ (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 consumidor¹⁰. De acuerdo a Philip Kotler, en general, el proceso de decisión de compra del consumidor puede darse en las siguientes 5 etapas¹¹:

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



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

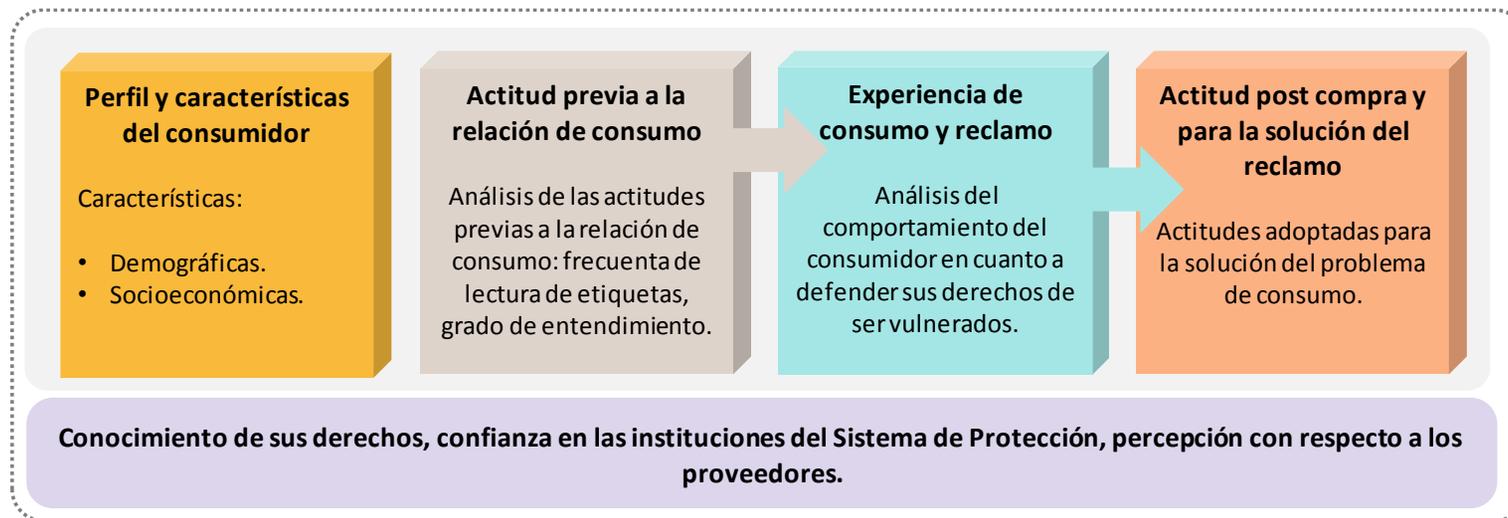
⁹ Behavioral Economics. Sendhil Mullainathan and Richard H. Taler. NBER Working Paper N° 7948. 2000.

¹⁰ 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.

¹¹ Cabe destacar que no todos los consumidores pasan necesariamente por todas las etapas del proceso.

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

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



Cabe destacar que el análisis del proceso de decisión de compra (y comportamiento) del consumidor es parcial puesto que dicho proceso está influenciado por múltiples factores (que pueden ser internos y externos y de tipo cultural, social, personal y psicológico¹²) que no necesariamente se recogen a cabalidad con los instrumentos utilizados. A pesar de ello, el diseño de la encuesta permite tener una perspectiva sólida desde un enfoque de protección que será desarrollado a continuación.

¹² Jagdip S. (Enero 1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical Issues. Journal of Marketing.



III.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS CONSUMIDORES

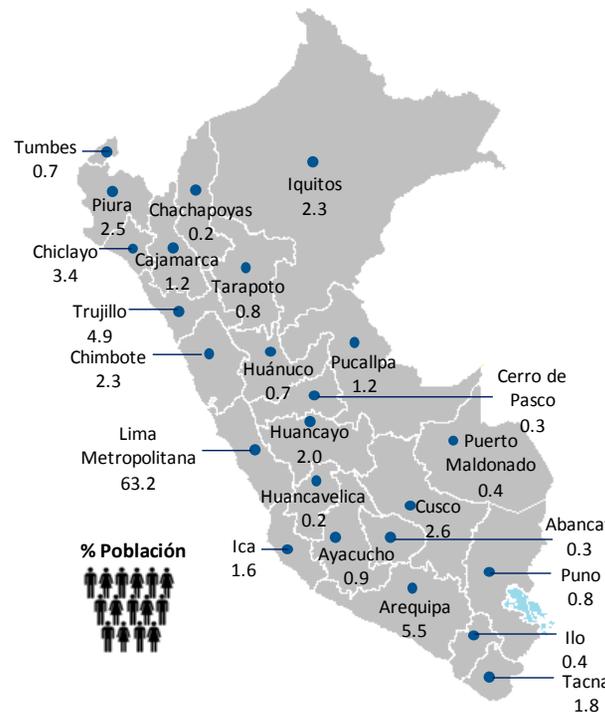
El consumidor peruano posee diversas características demográficas, sociales y económicas, que inciden de forma distinta en su comportamiento en el mercado.

Características demográficas:

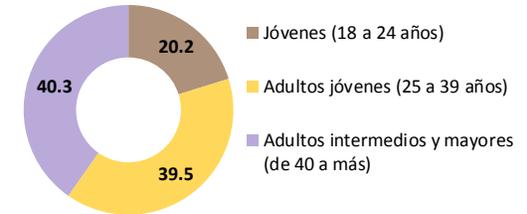
- ✓ Según ubicación geográfica, la población urbana se concentró principalmente en Lima Metropolitana (63.2% del total), en la ciudad de Arequipa (5.5%), Trujillo (4.9%) y Chiclayo (3.4%).
- ✓ Según grupo de edades, se evidenció que el comprendido entre los 18 a 24 años (“jóvenes”) representaron el 20.2%; mientras que, los “adultos jóvenes” (de 25 a 39 años) y “adultos intermedios y mayores” (de 40 años a más) representaron el 39.5% y 40.3%, respectivamente¹³.
- ✓ Según sexo, la proporción es ligeramente superior en el caso de las mujeres (representaron el 50.5% del total); mientras que, el 49.5% restante fueron hombres.

Gráfico N° 4
Características demográficas
Población en estudio: 10,9 millones

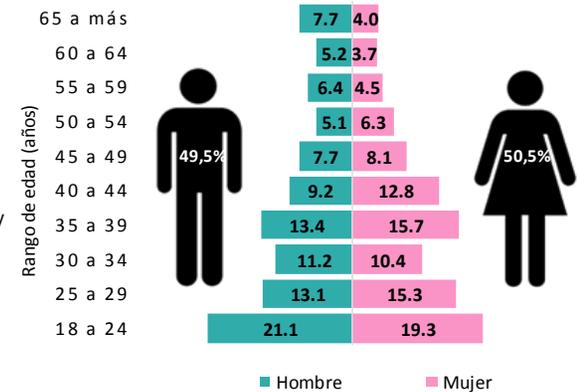
Población según concentración en principal ciudad (%) 1/



Población según grupo de edad (%)



Población según sexo y rango de edad (%)



1/ De acuerdo a la población para el año 2015 estimada por Ipsos Perú, con base a las “Estimaciones y Proyecciones de Población por Sexo, según Departamento, Provincia y Distrito, 2000 – 2015” publicada por el INEI y a los Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda (INEI).

Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015
Elaboración: Indecopi - Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor

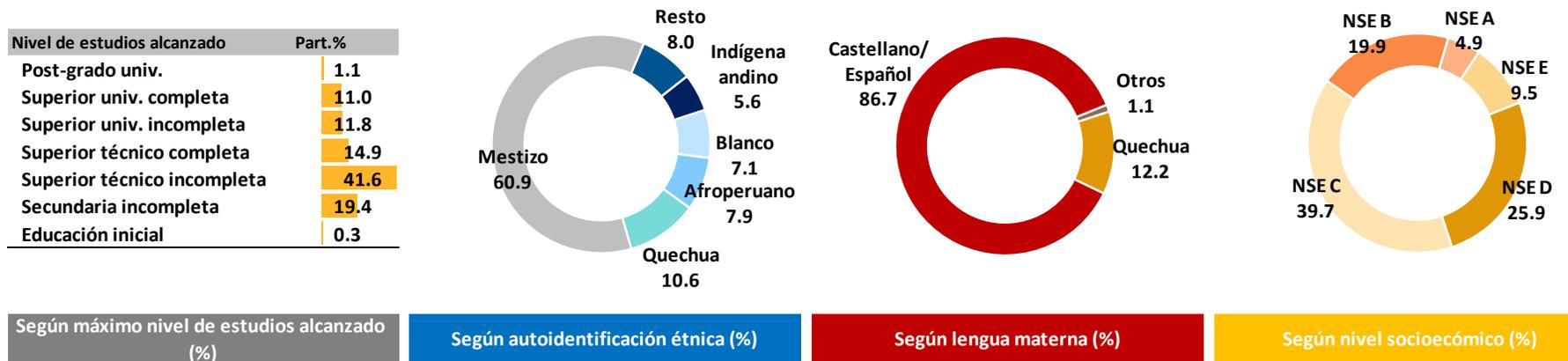
¹³ Dicha característica confirma los resultados de los Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda (INEI), en el que se evidenció para el área urbana del país, situación que es contraria a la población del ámbito rural. Perfil sociodemográfico del Perú. Agosto de 2008. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).



Características socioeconómicas:

- ✓ Según nivel de educación alcanzado, el 19.4% de los consumidores declaró tener como máximo estudios secundarios incompletos y el 41.6% estudios técnicos incompletos. El 14.9% declaró tener máximo una instrucción técnica; mientras que, el 11%, instrucción universitaria completa (11%). Solo el 1.1% reportó postgrado.
- ✓ De acuerdo a la auto identificación étnica del consumidor urbano, el 60.9% declaró considerarse “mestizo”, en menores proporciones declararon ser “quechuas” (10.6%), “afroperuanos” (7.9%), “blancos” (7.1%), “indígenas andinos” (5.6%), entre otros (8%).
- ✓ Según la lengua materna, el 86.7% declaró tener como su primera lengua al castellano; mientras que, un 12.2% el quechua.
- ✓ La estructura poblacional se concentra principalmente en el NSE C (39.7% del total de consumidores); mientras que, los NSE más bajos (D y E) representaron conjuntamente el 35.4%. Los NSE más altos (A y B) representaron el 24.8%.

Gráfico N° 5
Características socioeconómicas: distribución poblacional según principales atributos



Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015
Elaboración: Indecopi - Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor



III.2 HÁBITOS Y HABILIDADES DEL CONSUMIDOR

En esta sección se muestran los resultados con respecto al comportamiento declarado que habitualmente realizan los consumidores en el proceso de decisión de compra, en lo referido a la búsqueda y comprensión de la información (a través de la lectura de etiquetas, contratos, entre otros), contrastándose además sus habilidades¹⁴, de elección y comprensión, al ser expuesto a preguntas de control¹⁵. *Los resultados no solo reflejan los problemas derivados de la racionalidad limitada¹⁶ y baja comprensión lectora que afectan al consumidor en dicho proceso sino la influencia de las diversas características socioeconómicas¹⁷ en el proceso de decisión de compra.*

III.2.1 Hábitos de consumo de un consumidor peruano.

Los consumidores manifestaron tener cierto grado de diligencia en el proceso de adquirir productos o contratar servicios, ya que, en la mayoría de casos, declararon realizar acciones como la de leer las etiquetas y contratos antes de adquirir o contratar productos o servicios, además de realizar algunas acciones relacionadas con la transacción (como es el caso de exigir el comprobante de pago, conservarlo, comparar, etc.).

Lectura y entendimiento de etiquetas. Cinco de cada diez consumidores (51.8%) declararon que leen “siempre” y “casi siempre” la información de las etiquetas de los productos que van a consumir (ocho de cada diez consumidores si es que se considera a los que “a veces” lo hacen). Solo el 6% declaró que “nunca” realiza dicha acción. Sin embargo, para solo la mitad de los que realizan la lectura (46.3%) les es “fácil y muy fácil” entender las etiquetas de los productos en general, y para la quinta parte de ellos (21.7%) les es “difícil” o “muy difícil” de entender dicha información.



¹⁴ De acuerdo con el Eurobarómetro 342. Abril 2011, las habilidades aritméticas y de interpretación de etiquetas, son necesarias para los consumidores a fin de tomar decisiones de compra informadas.

¹⁵ Referidas a preguntas incluidas en la encuesta orientadas a comprobar la veracidad de ciertas respuestas.

¹⁶ Se refiere a que las decisiones de los agentes (en este caso, consumidores) no siempre responden a su capacidad para ordenar preferencias, comparar opciones o mantener una debida coherencia (es decir, evitar contradicciones). La racionalidad limitada, por tanto, puede llevar a tomar decisiones que, aun frente a la disponibilidad de información relevante, no resultan las más convenientes para el consumidor.

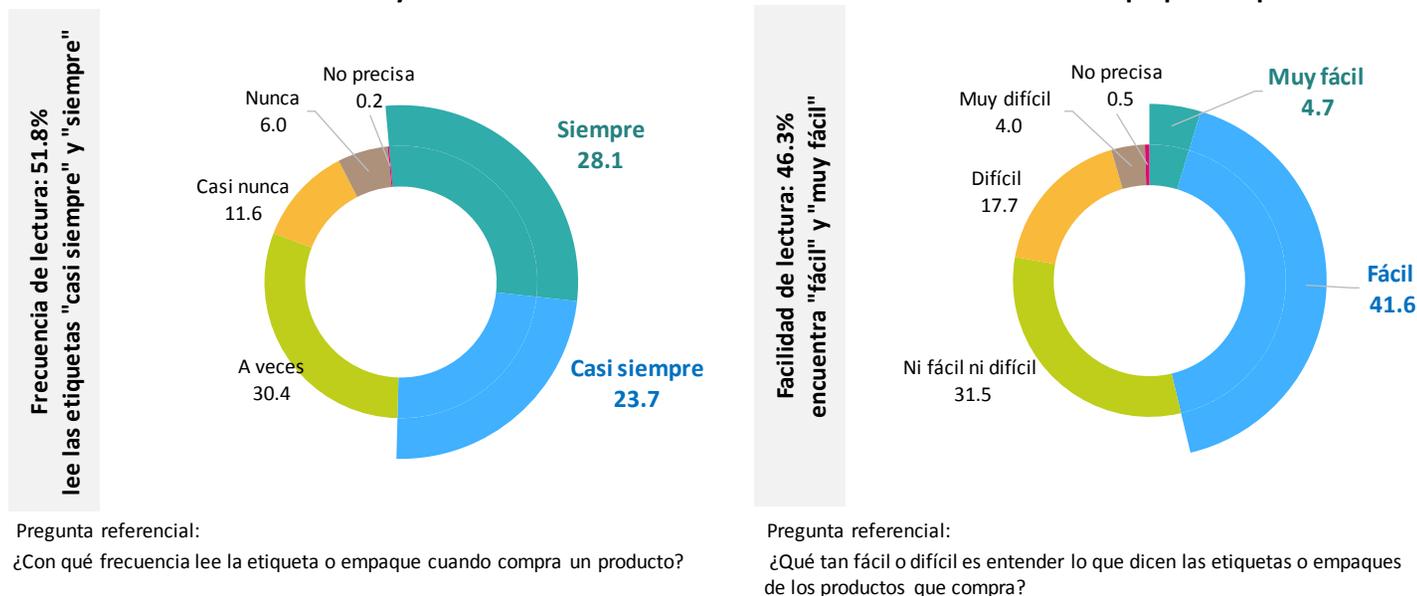
¹⁷ Muchos factores, especificidades y características influyen en el individuo como tal y como consumidor, ya sea en su proceso de toma de decisiones, en sus hábitos de compra, en las marcas que compra o en los proveedores a los que le compra. Entre los factores personales están la edad, ocupación, situación económica, entre otras. Pinki Rani (2014). Factors influencing consumer behaviour.



Si bien en ningún caso se reportó la total lectura y entendimiento de la información contenida en las etiquetas, sí se evidenció diferencias según los diversos atributos del consumidor. Así la lectura y entendimiento de la información de las etiquetas fue mayor en¹⁸:

- ✓ El caso de las mujeres: (57.7%) versus el reportado en el caso de los hombres (45.8%).
- ✓ A mayor nivel de instrucción.
- ✓ Cuando es más alto el NSE: el NSE A/B evidenció una mayor frecuencia de lectura y entendimiento de la información.
- ✓ Según grupos de edad, los “adultos mayores e intermedios” (de 40 años a más) reportaron una mayor frecuencia de lectura de etiquetas (54.3%). En contraste, el de menor valor en la frecuencia de lectura fue reportado por el segmento de entre 18 y 24 años (44.7%).
- ✓ Según ciudades, la lectura es mayor en Pucallpa, Chachapoyas y Chimbote (62.3%, 60.9% y 59.1% en promedio, respectivamente); mientras que, una menor frecuencia de lectura se declaró en las ciudades de Ica, Abancay, Cusco y Puno¹⁹.

Gráfico N° 6
Hábitos de lectura y nivel de entendimiento de la información contenida en empaques de productos



Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015
Elaboración: Indecopi - Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor

¹⁸ Considerando solo los consumidores que declararon la habitualidad alta en la lectura (“siempre” y “casi siempre”) y la facilidad de entendimiento (“fácil” y muy “fácil”).

¹⁹ Para un mayor detalle respecto a los valores según ciudades revisar el anexo N° 01.

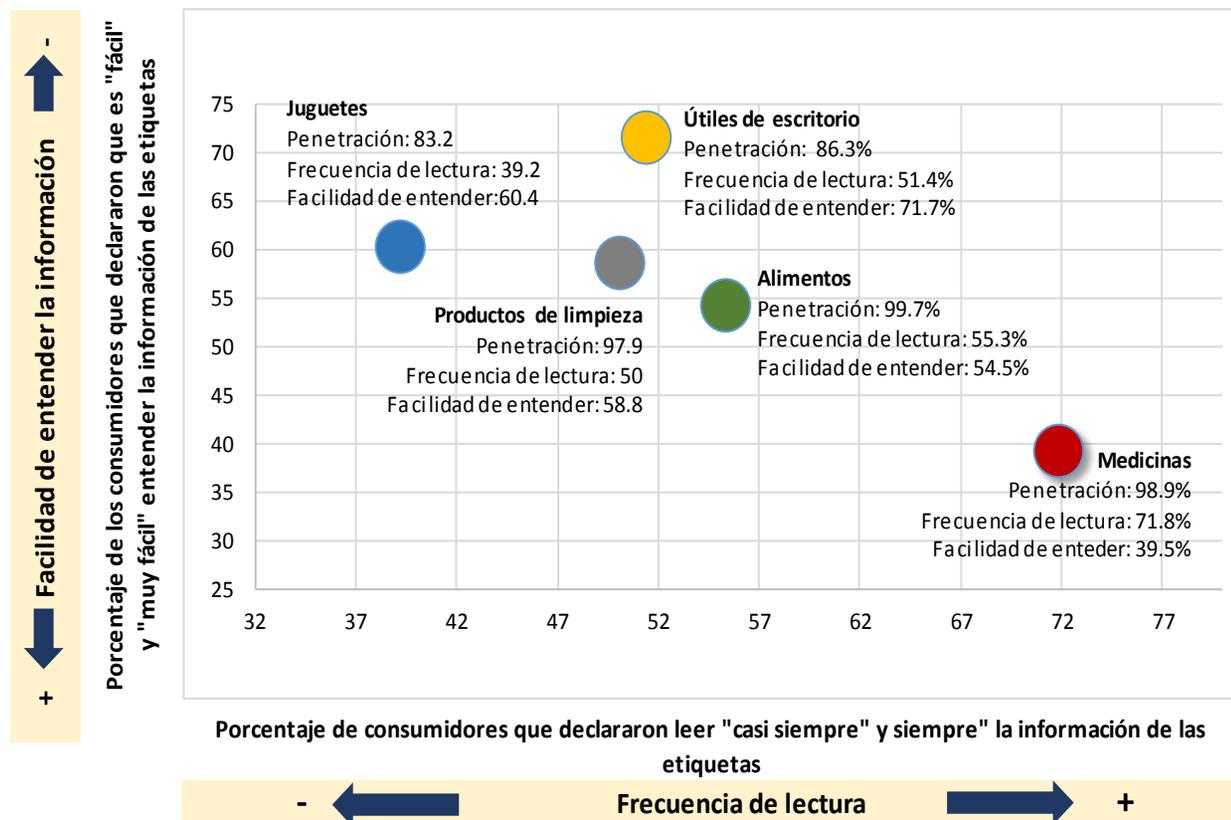


Al evaluarse la frecuencia de lectura y grado entendimiento de la información contenida en las etiquetas de las categorías de productos que tienen una alta penetración en el mercado, se evidenció lo siguiente:

- En el caso de las medicinas y alimentos, se evidenció la mayor frecuencia de lectura de etiquetas (71.8% y 55.3%, respectivamente) y a la vez el menor grado de entendimiento de la información (con valores de 39.5% y 54.5%).
- Las categorías de juguetes (39.2%) y productos de limpieza (50%) evidencian una menor frecuencia en la lectura de la información.

El bajo entendimiento de la información de las etiquetas es preocupante más aún si se considera que dicha información potencialmente puede influir en la decisión de elección de los productos a ser consumidos.

Gráfico N° 7
Lectura y entendimiento de la información de etiquetas según principales categorías (%)



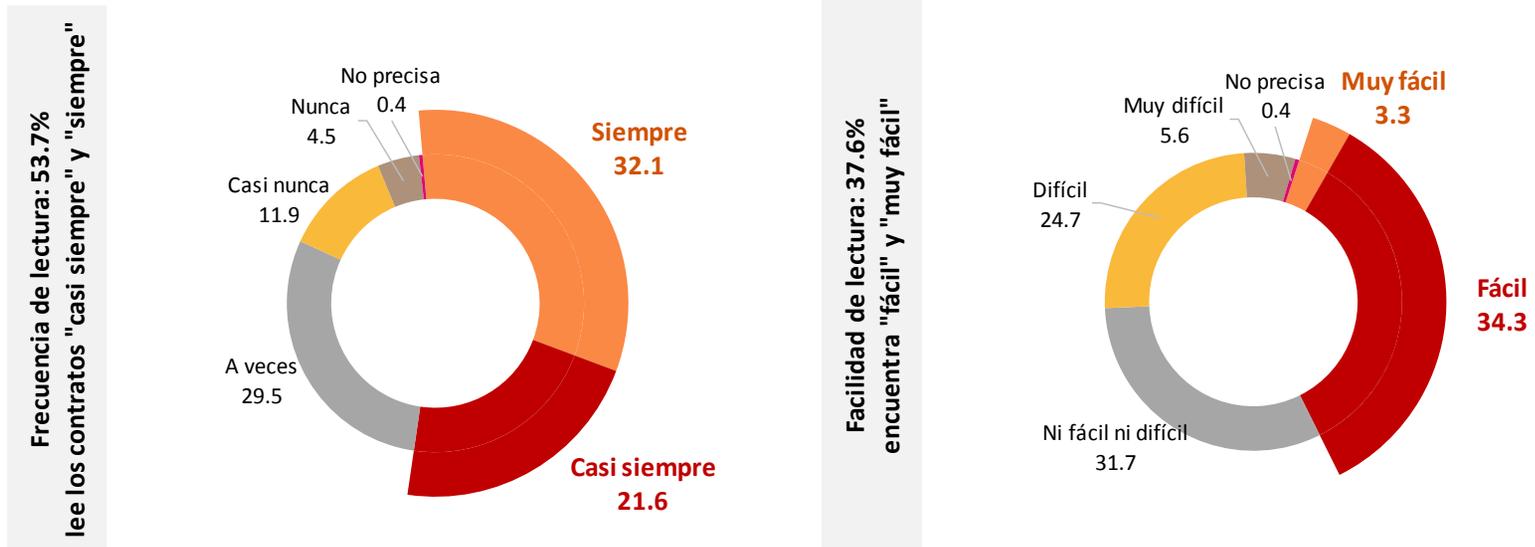
Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015
Elaboración: Indecopi - Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor



Lectura y entendimiento de contratos. Si bien se reportó una frecuencia de lectura similar al del caso de etiquetas (53.7% versus 51.8%), el entendimiento de la información contenida en los contratos fue menor (37.6% versus 46.3%). Según principales atributos se tuvo que la frecuencia de lectura y entendimiento fue mayor:

- ✓ En los niveles socioeconómicos más altos.
- ✓ En el caso de los adultos jóvenes.
- ✓ Según ciudades, respecto a la facilidad de lectura de contratos, existen mayores proporciones de consumidores que la hallan “fácil” y “muy fácil” en las ciudades de Iquitos (56.3%) y Chachapoyas (55%); mientras que, las menores proporciones se reportan en Puno (28%), Tacna (27.2%) e Ica (23.9%).²⁰

Gráfico N° 8
Hábitos de lectura y nivel de entendimiento de la información contenida en contratos de servicios



Pregunta referencial:
¿Con qué frecuencia lee los contratos, boletas o recibos de los servicios que utiliza?

Pregunta referencial:
¿Qué tan fácil o difícil es entender lo que dicen los contratos, boletas o recibos de los servicios que utiliza?

Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015
Elaboración: Indecopi - Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor

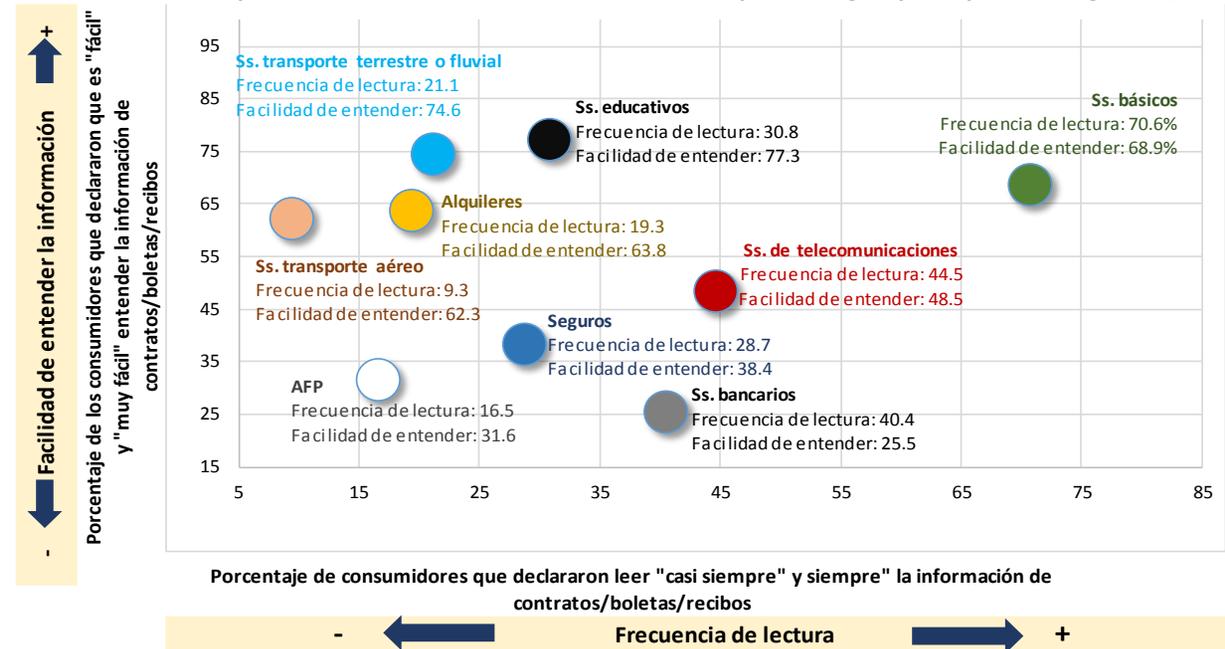
²⁰ Un mayor detalle, a nivel de ciudades se puede apreciar en el anexo N° 01.



Según principales servicios, con respecto a la frecuencia de lectura de contratos, boletas y recibos, así como el entendimiento de la información que contienen, se tuvo los siguientes resultados:

- *Los contratos de los servicios de agua, luz y gas natural* fueron los de mayor lectura (70.6%). Siete de cada 10 consumidores (68.9%) los encuentra fácil y muy fácil de entender.
- *Los servicios/productos financieros como los servicios bancarios (préstamos, tarjetas de crédito, débito, etc.), de seguros (de salud o de vida) y previsional (AFP) son aquellos en los que una mayor proporción de consumidores encontraría menos comprensible la información contenida en los contratos*²¹. Los contratos de AFP serían los de menor frecuencia de lectura en este grupo.
- *En los servicios de transporte (aéreo y terrestre), se evidenciaría una menor revisión de la información contenida en boletos (9.3% y 21.1%, respectivamente), así como de los contratos de alquiler (19.3%), aunque siendo consideradas con un mayor grado de entendimiento.*

Gráfico N° 9
Lectura y entendimiento de la información de etiquetas según principales categorías (%)



Se incluye:

Ss. básicos (recibos de agua, luz y gas natural), **Ss. de telecomunicaciones** (contratos de telefonía móvil, telefonía fija, cable o internet), **Ss. Bancarios** (contratos en préstamos, tarjetas de crédito, tarjetas de débito, etc.), **Seguros** (contratos de seguros de salud o de vida), **Alquileres** (contratos de alquiler de locales), **AFP** (contratos de fondo de pensiones), **Ss. Educativos** (boletas de nidos, colegios y universidades), **Ss. de transporte terrestre o fluvial** (boletos), **Ss. de transporte aéreo** (boletos)

Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015

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

²¹ 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, tarjetas de débito y créditos de consumo representaron el 27.2% del total de reclamos presentados en el año 2015 y 31.7% en el 2016). 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.



Otros hábitos en el proceso de compra.

Entre otros hábitos que declararon realizar los consumidores durante el proceso de compra destacaron²²:

- Entre los de mayor frecuencia: el de acudir a establecimientos en los que se tienen en cuenta la higiene y la atención al cliente (81.1%), comprobar la fecha de vencimiento de los productos (76.5%), comprobar o exigir la garantía de aquellos productos o servicios que la posean (73%) y revisar las condiciones de conservación de los productos (70.1%).
- Entre los hábitos de menor frecuencia: la preferencia por comprar productos de fabricantes que no contaminan el medio ambiente (59.4%), el exigir el cumplimiento de las ofertas que hayan sido anunciadas por el establecimiento comercial (59.3%), el revisar los ingredientes y/o componentes del producto que se adquiere (58.9%) y conservar los comprobantes de pago (51%).



Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015
Elaboración: Indecopi - Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor

²² La pregunta fue realizada de forma genérica no especificándose un producto en particular.



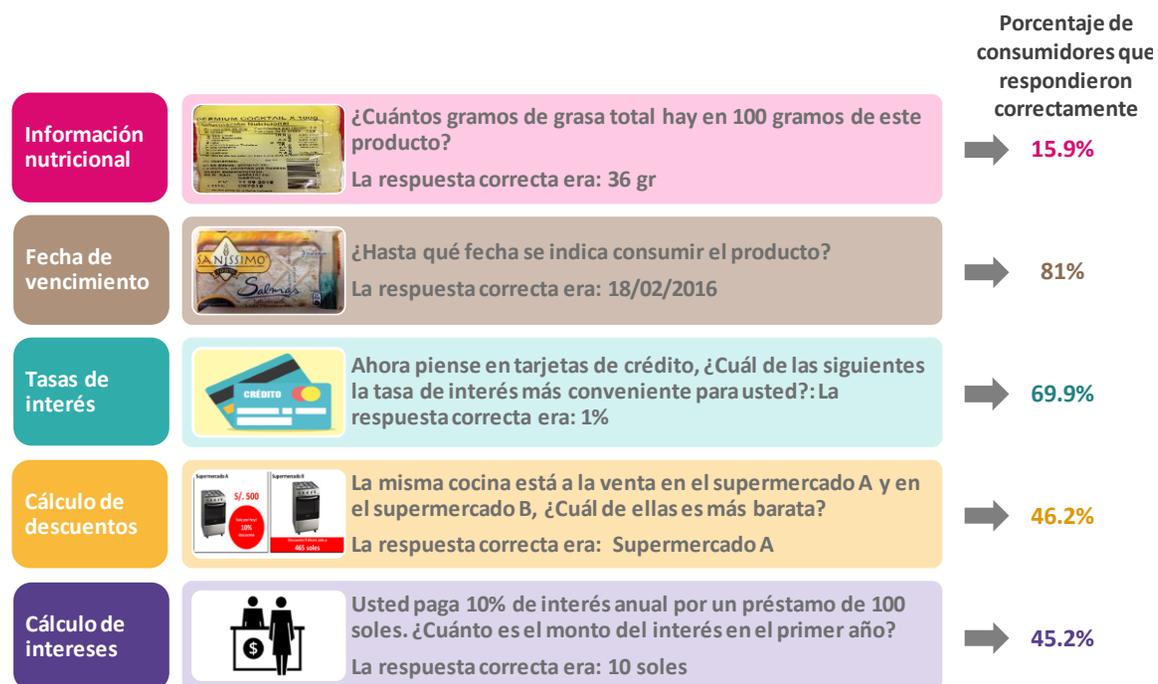
III.2.2 Habilidades del consumidor

Si bien los entrevistados manifestaron tener costumbres de consumo consideradas razonables²³, el resultado cambió considerablemente al ser expuestos a preguntas que evalúan sus habilidades necesarias para realizar decisiones de consumo informadas, evidenciándose habilidades que son limitadas.

Así se evaluó²⁴:

- La capacidad de lectura de etiquetas, a través de i) la interpretación de la información nutricional de un producto; y ii) la identificación de la fecha de caducidad de un producto específico.
- Las habilidades numéricas: i) básicas: como elegir la conveniencia de tasas de interés para cuando se usa una tarjeta de crédito, ii) intermedias: como elegir entre dos ofertas del mismo producto en función al precio; y iii) avanzadas: como calcular el monto del pago del interés por un hipotético préstamo.

Gráfico N° 11
Evaluación de las habilidades



Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015
Elaboración: Indecopi - Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor

²³ Se entiende que el consumidor razonable, antes de tomar decisiones de consumo, adopta precauciones comúnmente razonables y se informa adecuadamente acerca de los bienes o servicios que les ofrecen los proveedores. Comisión de Competencia Desleal del Indecopi. Boletín - diciembre 2004.

²⁴ La presente evaluación de habilidades de los consumidores tomó como referencia la evaluación realizada por la Comisión Europea a través de su publicación "Eurobarómetro 342". Abril 2011.



Como es de esperarse, el nivel educativo sería determinante en el resultado de la evaluación de las habilidades, reportándose un mejor resultado en aquellos consumidores con mayor nivel educativo.

En el caso de la interpretación de etiquetas y específicamente en lo referido a la información nutricional, solo quince de cada cien consumidores (15.9%) pudieron hacerlo de forma correcta. Asimismo, ocho de cada diez (81%) identificaron correctamente la fecha de vencimiento del producto.

En cuanto a las habilidades numéricas, siete de cada diez consumidores (69.9%) respondieron correctamente a la elección de la tasa más conveniente para una tarjeta de crédito, mientras que, menos de la mitad de consumidores (46.2%) pudo identificar la opción más conveniente para el caso de elegir un producto similar entre dos ofertas del mercado (en este caso una cocina) y calcular el interés por un préstamo a elegir (45.2%).

Gráfico N° 12
Evaluación de las habilidades según atributos del consumidor

Característica		Información nutricional	Fecha de vencimiento	Tasas de interés	Cálculo de descuentos	Cálculo de intereses
Total		15.9%	81.0%	69.9%	46.2%	45.2%
Rango de edades	De 18 a 24 años	17.7%	84.2%	57.5%	52.2%	45.0%
	De 25 a 39 años	17.8%	85.7%	73.3%	46.0%	47.0%
	De 40 a más	13.1%	74.8%	72.7%	43.4%	43.6%
Sexo	Hombre	15.2%	78.1%	70.3%	52.6%	50.1%
	Mujer	16.6%	83.8%	69.4%	39.9%	40.4%
NSE	NSE A/B	21.0%	79.3%	75.9%	62.0%	53.1%
	NSE C	18.2%	84.7%	69.0%	44.2%	47.6%
	NSE D/E	9.8%	78.0%	66.6%	37.4%	37.0%
Educación	Sin educación/Secundaria incompleta	6.5%	69.3%	59.4%	32.1%	30.0%
	Secundaria completa/Técnica incompleta	12.6%	82.2%	70.2%	40.7%	43.5%
	Técnica completa	20.1%	85.6%	72.5%	55.2%	51.6%
	Universitaria incompleta	26.3%	86.5%	69.9%	59.8%	53.0%
	Universitaria completa	25.8%	84.0%	81.2%	63.8%	59.9%
	Postgrado ^{1/}	44.0%	92.6%	96.0%	65.3%	65.4%

1/ Datos referenciales, no representativos.

Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015

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

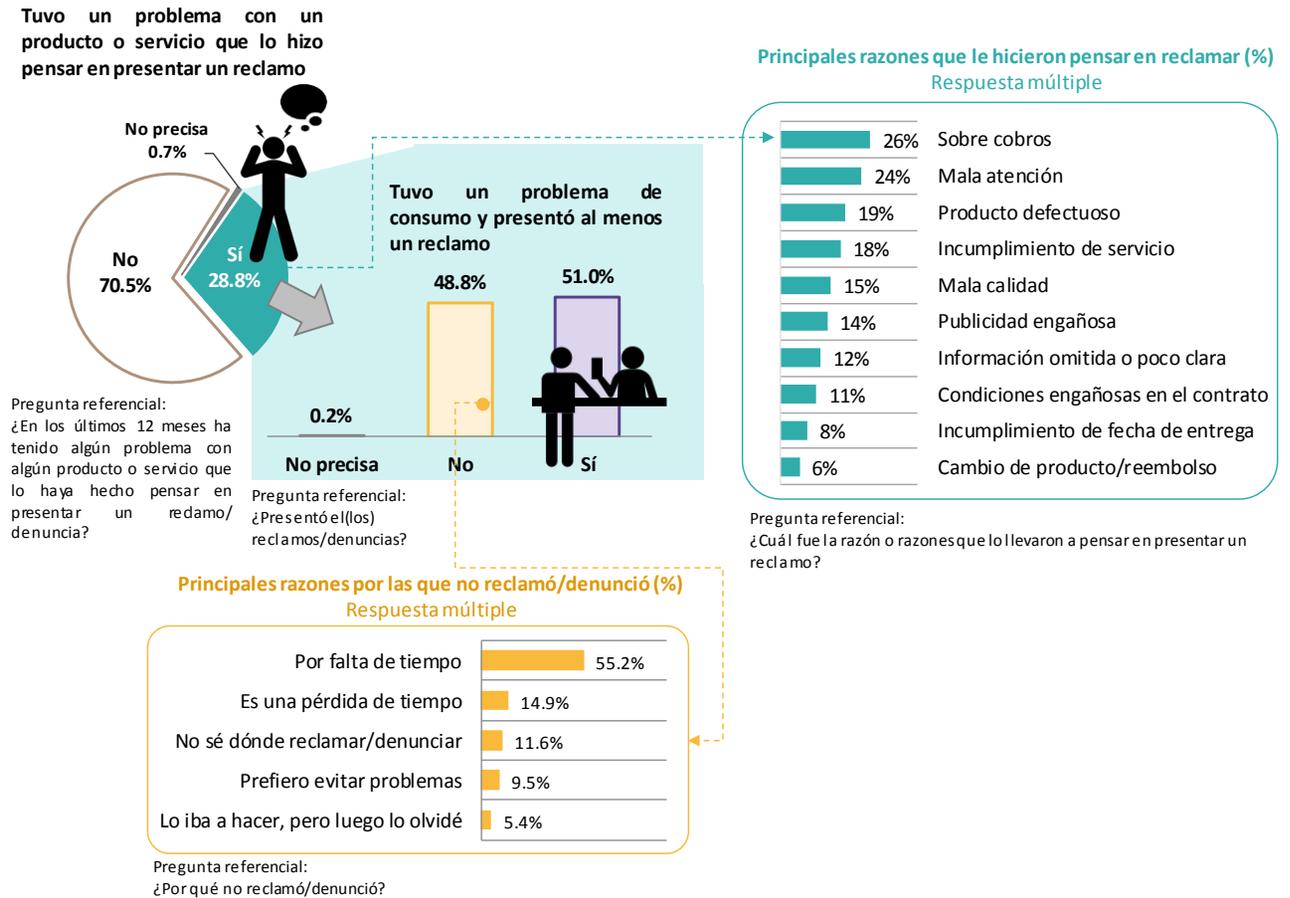


III.3 EXPERIENCIA DE CONSUMO Y RECLAMO

De acuerdo con los resultados de la encuesta, tres (03) de cada diez (10) consumidores (28.8%) reportaron problemas de consumo que lo hicieron pensar en presentar reclamos en el año 2015. De éstos solo la mitad (51%) llegó a presentar un reclamo, los mismos que terminaron a favor del consumidor en el 52% de los casos²⁵. Entre las razones que hicieron que los consumidores piensen en presentar un reclamo destacó los: i) sobre cobros, ii) la mala atención, iii) los defectos del producto adquirido; y iv) el incumplimiento del servicio, entre los principales.

Asimismo, están aquellos que no realizaron reclamos, siendo la principal razón manifestada con respecto a dicho comportamiento la “falta de tiempo” (que podría estar asociada 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 “es una pérdida de tiempo”, “no sé dónde reclamar o denuncias”, “prefiero evitar problemas”, entre otros.

Gráfico N° 13
Experiencia de consumo y reclamo



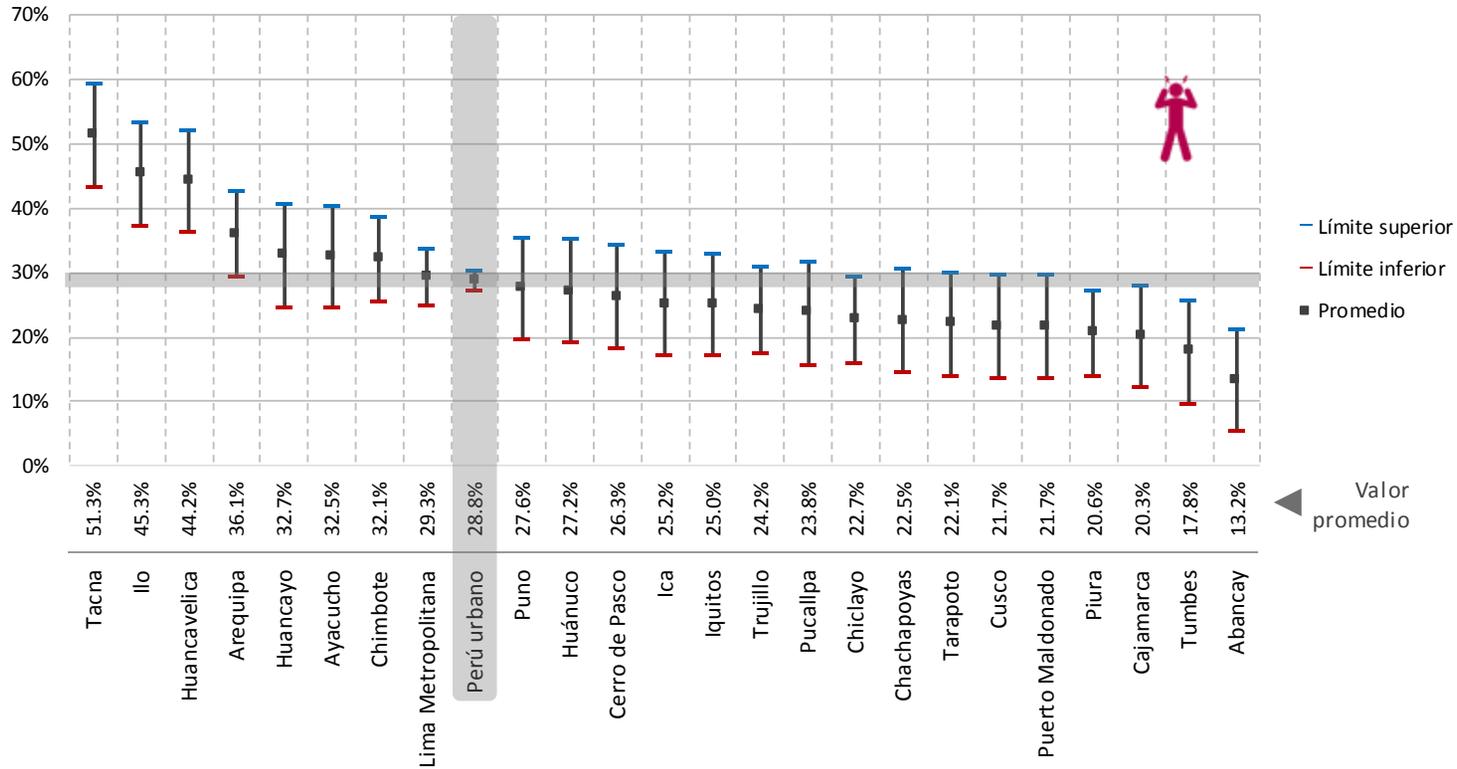
Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015
Elaboración: Indecopi - Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor

²⁵ Las respuestas según el resultado del reclamo fueron: "a mi favor" (28.1%), "parcialmente a mi favor" (23.9%), "parcialmente en mi contra" (10.8%), "en mi contra" (21%), "aún se encuentra en trámite" (13%)



Según ciudades, el resultado ha sido heterogéneo en cuanto a la ocurrencia de problemas que hayan hecho pensar en presentar reclamos. Así, se tuvo a ciudades como Tacna e Ilo en las que casi la mitad de los consumidores pensaron en presentar reclamos (51.3% y 45.3%, respectivamente); mientras que, Abancay reportó la menor tasa (13.2%). En la mayoría de ciudades el resultado es cercano al promedio (28.8%), considerando los márgenes de error.

Gráfico N° 14
Experiencia de consumo según ciudades
(Porcentaje de personas con problemas de consumo)



Pregunta referencial:

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

Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015

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



Si bien los sobre cobros, la mala atención, los defectos del producto adquirido y el incumplimiento del servicio, fueron los principales aspectos que motivaron la presentación de reclamos o denuncias por parte de los consumidores, *es de destacar la existencia de una mayor cantidad de razones, cuya incidencia es heterogénea según la ciudad analizada* como se puede apreciar gráficamente a continuación:

Gráfico N° 15
Radiografía de las razones que motivaron la presentación de reclamos o denuncias según principales ciudades
(En función al número de respuestas)

Principales 10 razones que llevaron a presentar un reclamo o denuncia	Perú urbano	Chachapoyas	Chimbote	Abancay	Arequipa	Ayacucho	Cajamarca	Cusco	Huancavelica	Huánuco	Ica	Huancayo	Trujillo	Chiclayo	Lima	Iquitos	Pto. Maldonado	Ilo	Cerro de Pasco	Piura	Puno	Tarapoto	Tacna	Tumbes	Pucallpa
	Sobre cobros	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Mala atención	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
El producto era defectuoso	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
No me dieron el servicio prometido	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Mala calidad	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicidad engañosa	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Información omitida o poco clara	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Existieron condiciones engañosas en el contrato	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Incumplimiento de fecha de entrega	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Problemas con el cambio del producto o reembolso	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

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

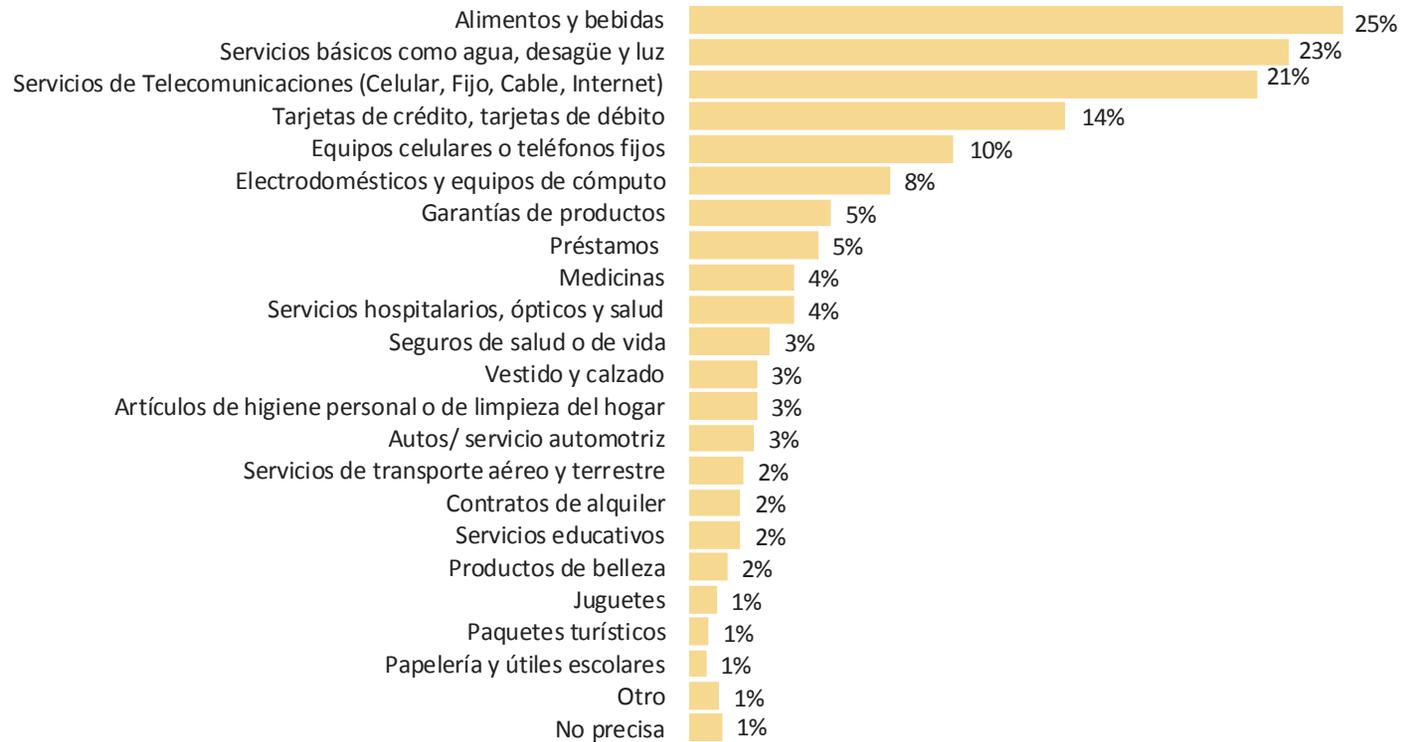
Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015

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



Los rubros de alimentos y bebidas, así como los de servicios básicos (agua, luz, desagüe y telecomunicaciones) fueron en los que se habrían reportado la mayor cantidad de conflictos de consumo: la cuarta parte de los consumidores reportaron ello, siendo otras actividades notorias las del sector financiero (a través de tarjetas de crédito y débito), equipo de celulares y electrodomésticos y equipos de cómputo.

Gráfico N° 16
Actividades económicas con más problemas de consumo (%) – Respuesta múltiple



Pregunta referencial:

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

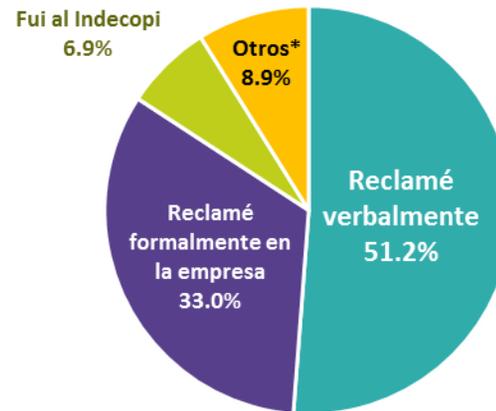
Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015

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



Acciones para reclamar. *Del total de consumidores que reclamaron, cerca del 84% lo hizo directamente en el proveedor: el 51.2% lo hizo verbalmente²⁶ y el 33% formalmente²⁷. De otro lado el 6.9% reclamó o denunció en el Indecopi y el 8.9% ante otras entidades (como el Osiptel, Osinergmin, Sunass, SBS y Ositran) o acudieron a los medios de comunicación, a la policía, ingresaron sus reclamos a través de las redes sociales, entre otros. El 29.2% de los consumidores que reclamaron verbalmente, al no encontrar una solución, decidieron continuar su proceso de reclamo ya sea efectuando un reclamo formal (71.9%) o reclamando ante entidades como el Indecopi o reguladores, entre otros (28.1%). Cabe destacar que, *aquellos que no continuaron el proceso de reclamo (70.8%), fue debido a que obtuvieron una solución a su problema o declinaron ante la búsqueda de una solución.**

Gráfico N° 17
Primera acción realizada para reclamar (%)



* Incluye reclamos ante entidades como Osiptel, Osinergmin, Sunass, SBS, Ositran, denuncias en los medios de comunicación, denuncias policiales, acudir a una asociación de consumidores, organización y reclamo público, Reclamos a través de redes sociales y demandas en el Poder Judicial.

Pregunta referencial:

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

Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015

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

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

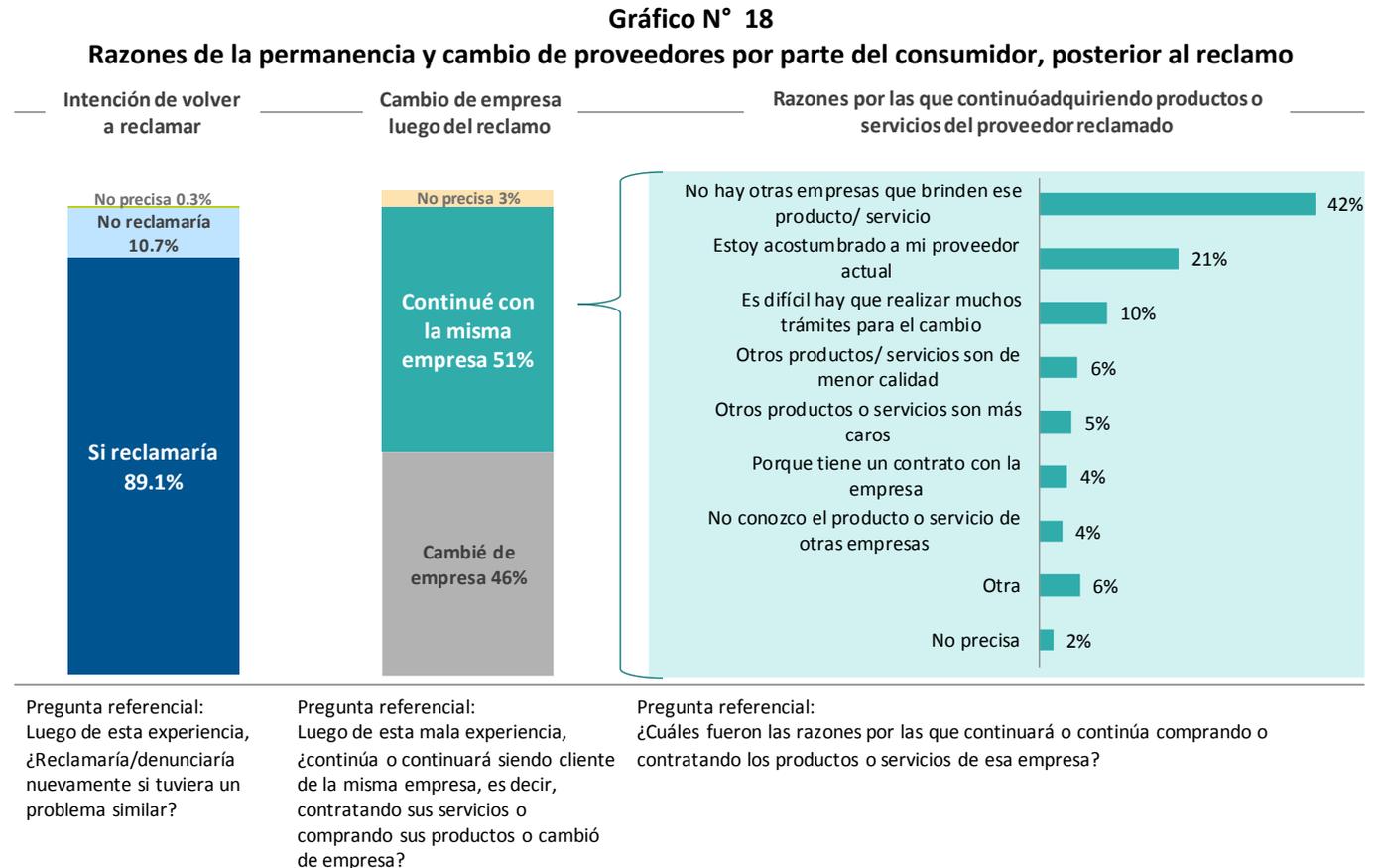
²⁷ Para este apartado se entiende como "reclamo formal" el hecho de haber presentado una manifestación de disconformidad mediante el Libro de Reclamaciones y por los diversos mecanismos ofrecidos por el proveedor como es el caso de escritos, reclamos a través oficinas de atención al usuario, cartas notariales, entre otros.



Comportamiento futuro después de haber tenido el problema de consumo. Los consumidores que tuvieron una experiencia insatisfactoria de compra de productos o contratación de servicios y reclamaron declararon que:

- De atravesar nuevamente por un problema de consumo, tendrían un comportamiento proactivo en la defensa de sus derechos a través de la presentación de un reclamo (por parte de 9 de cada 10 consumidores).
- En su mayoría (51%) continuaría o continúa siendo cliente del mismo proveedor; mientras que el 46% optó u optaría por cambiarse de proveedor.

Cabe destacar que, entre las principales razones por las que el consumidor no cambió de proveedor, pese a la insatisfacción reportada, destacan las asociadas a i) la concentración del mercado que se refleja en la inexistencia de opciones (“no hay otras empresas que brinden ese producto”, en el 42% de los casos), ii) costos de cambio (por costumbre, por la existencia de trámites, por la existencia de un contrato que la vincula), iii) por factores de calidad (6%), iv) precio (“otros productos son más caros), en el 5%; y v) desconocimiento de otras ofertas (4%).



Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015
Elaboración: Indecopi - Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor

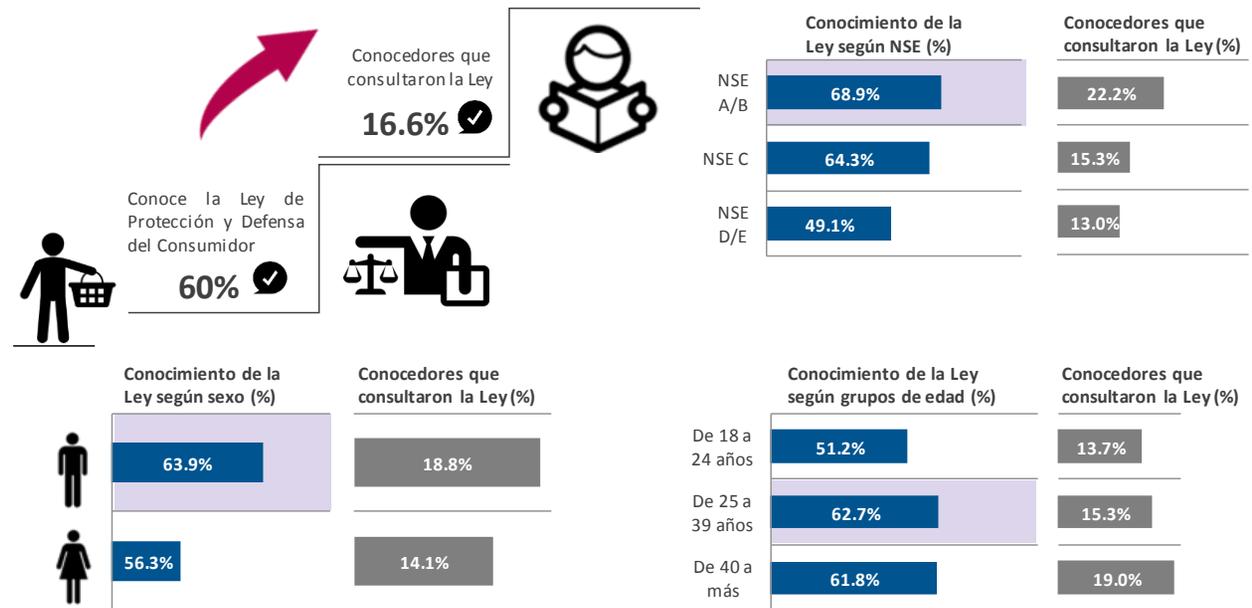
III.4 CONOCIMIENTO DEL MARCO LEGAL Y DE SUS DERECHOS COMO CONSUMIDOR

El Código de Protección y Defensa del Consumidor establece las normas de protección y defensa de los consumidores y tiene por finalidad que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa, corrigiendo, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses.

Conocimiento del Código. En el ámbito urbano, a cinco años de haberse promulgado el Código, 06 de cada 10 (60%) consumidores manifestó conocer su existencia, evidenciándose un mayor conocimiento conforme el NSE es más alto. Del total de conocedores del Código, un 16.6% declaró haberlo consultado.

Según sexo, el 63.9% de los hombres y el 56.3% de las mujeres declararon conocen el Código. Según grupo de edad, la población del segmento más joven (de 18 a 24 años) fue la que evidenció un menor conocimiento (51.2%).

Gráfico N° 19
Porcentaje de consumidores que conocen y consultaron el Código de Protección y Defensa del Consumidor (%)



Preguntas referenciales:

- ¿Ha escuchado sobre la Ley de Protección al Consumidor (Código de Protección y Defensa del Consumidor)?
- ¿Alguna vez ha consultado esta Ley (Código de Protección y Defensa del Consumidor)?

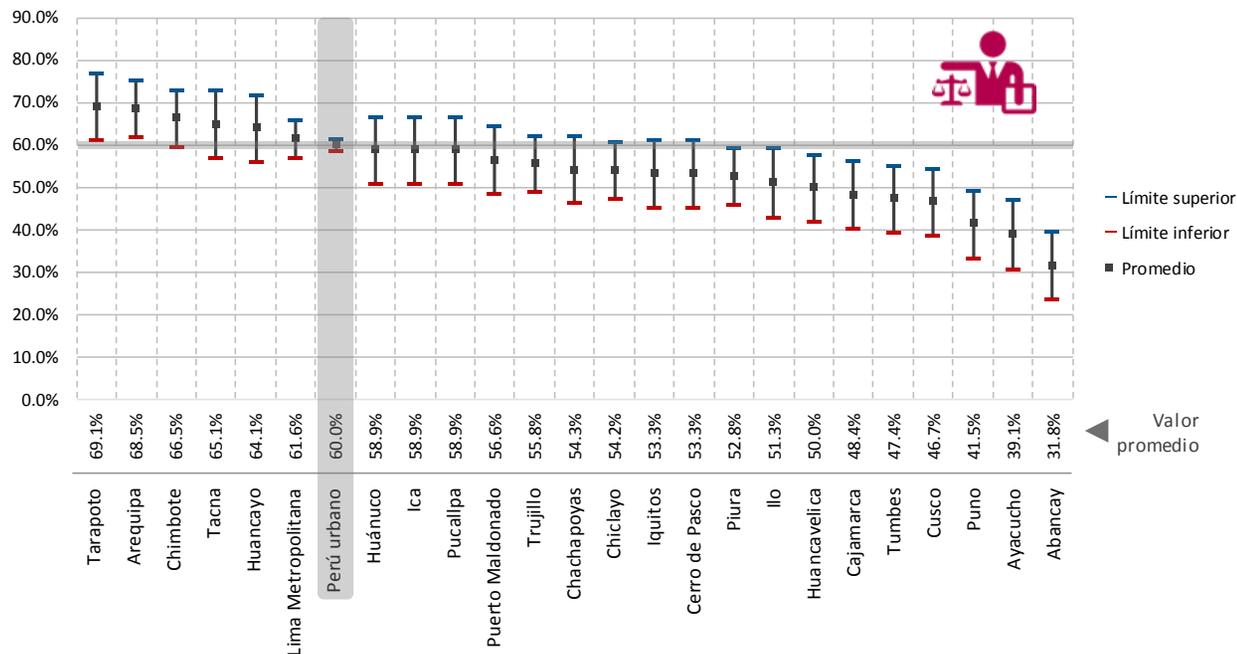
Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015

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



Conocimiento del Código según ciudades. Al evaluarse según las ciudades en las que el Indecopi tiene una sede, se tiene que el conocimiento del Código es diferenciado²⁸. Así, se tuvo a ciudades como Tarapoto, Arequipa y Chimbote con porcentajes superiores de consumidores que conocen sus derechos (69.1% y 68.5%, respectivamente), a diferencia de ciudades como Ayacucho (39.1%) y Abancay (31.8%).

Gráfico N° 20
Porcentaje de consumidores que conocen el Código de Protección y Defensa del Consumidor, según ciudad (%)



Pregunta referencial:

- ¿Ha escuchado sobre la Ley de Protección al Consumidor (Código de protección y defensa del consumidor)?

Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015

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

²⁸ La apertura de sedes del Indecopi en las diversas regiones del Perú ha sido progresiva. En 2005 se reportó 10 oficinas, ampliadas a 13 en 2007, en 2011, 14; y en 2012 se aprobó la implementación de 11 nuevas oficinas regionales siendo éstas últimas: Ayacucho, Madre de Dios, Ucayali, Moquegua, Huánuco, Tumbes, Pasco, Amazonas, Huancavelica y Apurímac.

Percepción de conocimiento de los derechos como consumidor. Ocho de cada diez consumidores (84.1%) afirmaron conocer sus derechos, aunque solo el 19.9% declaró tener un conocimiento alto (englobando en este grupo a los que afirmaron conocerlos “muy bien” y “relativamente bien”).

- Los consumidores que declararon conocer “muy bien” y “relativamente bien” sus derechos, asocian éstos al hecho de “recibir buenos productos y buen servicio”, “realizar reclamos”, “recibir buena atención”, “recibir productos con fechas de vencimiento vigente” y tener “información veraz y clara”.

Asimismo, existe una relación directa entre el nivel de conocimiento de los derechos y el NSE: a mayor NSE la percepción de conocimiento de los derechos es mayor: 32.8% en NSE A versus el 10.4% del NSE D/E.

- Por su parte, los consumidores que indicaron que desconocen sus derechos representaron el 15.4%, existiendo una clara asociación entre el nivel socioeconómico y de educación: a menos NSE y menor nivel de educación es mayor desconocimiento declarado.

Cabe destacar que, tras ser expuestos a situaciones hipotéticas para contrastar el conocimiento de los derechos, la medición sobre el conocimiento fue del 45.1% (versus el 84.1% que fue resultante de la mera declaración de conocimiento). En esta medición, de mayor control (cuyo detalle se puede apreciar en el Anexo 02), se evidencia un mayor conocimiento

Gráfico N° 21
Porcentaje de consumidores de acuerdo a su percepción sobre el conocimiento de derechos del consumidor (%)
-Una respuesta-

Característica		Conocimiento alto ^{1/}	Conocimiento de derechos ^{2/}	Desconocimiento ^{3/}
Total		19.9%	84.1%	15.4%
Rango de edades	De 18 a 24 años	14.8%	83.6%	15.8%
	De 25 a 39 años	20.6%	85.4%	14.5%
	De 40 a más	21.7%	82.9%	16.1%
Sexo	Masculino	22.7%	86.5%	13.2%
	Femenino	17.1%	81.7%	17.6%
NSE	NSE A/B	32.8%	92.1%	7.9%
	NSE C	20.2%	85.6%	14.3%
	NSE D/E	10.4%	76.7%	22.1%
Educación	Sin educación/Secundaria incompleta	10.6%	72.1%	26.9%
	Secundaria completa/Técnica incompleta	18.4%	84.7%	15.0%
	Técnica completa	22.2%	91.3%	7.7%
	Universitaria incompleta	26.7%	86.2%	13.7%
	Universitaria completa	28.1%	90.1%	9.9%
	Postgrado ^{4/}	54.5%	94.1%	5.9%

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

2/Incluye las respuestas “los conozco muy bien”, “los conozco relativamente bien”, “los conozco poco” y “los conozco muy poco”.

3/Se refiere a quienes respondieron “no los conozco”.

4/Datos referenciales, no representativos.

Pregunta referencial:

- En una escala del 1 al 5 en el que 1 es “no los conoce” y 5 “los conoce muy bien”, ¿Qué tanto conoce sus derechos como consumidor?

Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015

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

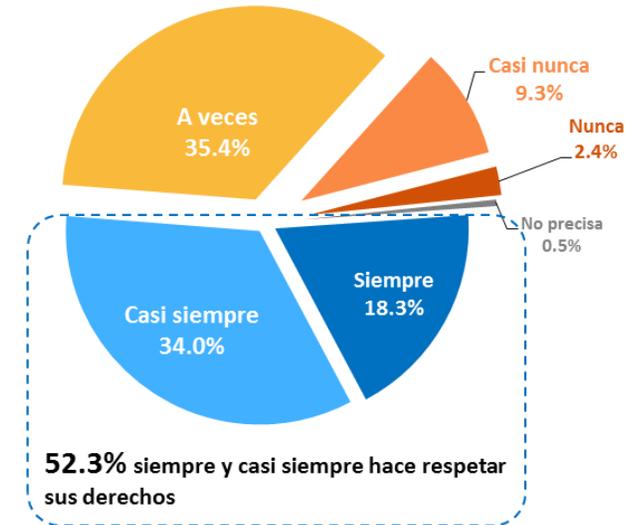


Autopercepción sobre la defensa de sus derechos como consumidor.

La mitad de los encuestados (52.3%) consideran que “siempre” o “casi siempre” hacen respetar sus derechos como consumidores, siendo esta mayor en los NSE más altos. Solo el 2.4% del total de consumidores declaró que “nunca” hace respetar sus derechos y un 9.3% “casi nunca”²⁹.

De otro lado, once (11.7%) de cada cien consumidores no haría respetar “nunca” o “casi nunca” sus derechos, dándose la mayor incidencia de ésta característica en consumidores con menor nivel educativo y menor NSE. La autopercepción de menor defensa también se dio en consumidores de mayor edad (14.2% de los consumidores de 40 años a más versus el 8.8% de consumidores de 18 a 24 años).

Gráfico N° 22
Autopercepción sobre la defensa de sus derechos como consumidor (%)
-Una respuesta-



Pregunta referencial:

- En una escala del 1 al 5 en la que 1 es “nunca logro que se respeten mis derechos como consumidor” y 5 es “siempre hago respetar mis derechos como consumidor”, ¿qué tanto diría que hace respetar sus derechos cómo consumidor?

Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015

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

²⁹ Cabe destacar que este comportamiento podría tener diversas causas no analizadas en la presente encuesta. De la revisión de la literatura existente, se debe de tener en cuenta que ante una insatisfacción existe la posibilidad de hacer un reclamo o no hacerlo; y éstas pueden depender, en diverso grado, de variables generales (como es el caso de las características socio-demográficas, personalidad, la actitud hacia la queja, los niveles de información y experiencia) y específicas (como es el caso del nivel de insatisfacción, la importancia dada a la situación, probabilidad de éxito de la queja, percepción de equidad, atribuciones de causalidad y reacciones afectivas). Para un mayor detalle puede revisarse: “Determinantes del Comportamiento de Queja del Consumidor: Una Revisión” por Beatriz Moliner Velázquez (Universidad Politécnica de Valencia) y Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues, por Jagdip Singh (Journal of Marketing, 1988).



Las declaraciones dadas por los consumidores con relación al conocimiento de sus derechos y la actitud de defensa de los mismos permiten dimensionar, para efectos prácticos de la presente publicación y de forma referencial, cierta tipología inicial. Así podríamos tener cuatro grupos de consumidores caracterizados por:

- i) Aquellos que declararon no conocer sus derechos y nunca hacerlos respetar (que serían los “vulnerables”).
- ii) Aquellos que declararon conocer sus derechos, pero no suelen hacerlos respetar (que estarían en una actitud de “pasivos”).
- iii) Aquellos que declararon no conocer cabalmente sus derechos, pero los hacen respetar (reflejando un comportamiento de “impulsivos”).
- iv) Aquellos consumidores “activos” que se caracterizan por conocer “bien” sus derechos y hacerlos respetar “siempre” o “casi siempre”.

Sobre la base de lo anterior, solo un 15% de los consumidores tendría un comportamiento “activo” y un 43% estaría dentro del grupo de “vulnerabilidad”. Asimismo, existe un 37% que independientemente del conocimiento posee una cultura de reclamo; mientras que, un 5% simplemente no hace respetar sus derechos pese a conocerlos.

La tipología preliminar realizada permite identificar claramente tres líneas de acción:

- i) La difusión de los derechos como consumidor.
- ii) El desarrollo de una cultura del reclamo en caso de la vulneración de los derechos.
- iii) Impulsar la generación de mecanismos simples y accesibles para la realización del reclamo³⁰.

Gráfico N° 23
Matriz: conocimiento versus defensa de derechos como consumidor
(Distribución de consumidores, según grupo)



Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015
Elaboración: Indecopi - Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor

³⁰ Cabe destacar que la acción del reclamo ante la insatisfacción del consumidor no solo beneficia al consumidor sino al proveedor toda vez que éste contará con una retroalimentación de la calidad de sus productos o servicios y; potencialmente, mejorará su oferta, con la finalidad de retener clientes y participación en el mercado. Acorde a Ishikawa (Kaoru Ishikawa, ¿Qué es el control de calidad total? La modalidad japonesa, Pág. 102, 1988), cuando se da comienzo a un programa de control de la calidad en las empresas es inevitable que aumente el número de quejas; sin embargo, en la medida que la calidad mejore el número de quejas disminuirá sustancialmente. Asimismo, dentro de lo anterior, será necesario conocer no solo las quejas reales sino las potenciales (que permanecen latentes u ocultas) toda vez que corresponden a los consumidores que cuando vuelvan a adquirir un producto similar optarán por otra marca.



Búsqueda de información sobre derechos. Si bien el desconocimiento de los derechos como consumidor podría asociarse a una falta o dificultad de acceder a la información disponible, también se debe al comportamiento “inactivo” del consumidor en cuanto a realizar una búsqueda externa de ella. Sobre la base de la encuesta desarrollada se tuvo que solo una cuarta parte de los consumidores (25.9%) buscó información sobre sus derechos y solo el 10.9% de los consumidores que declararon desconocer sus derechos realizó alguna búsqueda.

Entre aquellos que no buscaron información (73.4%), destacaron los jóvenes de 18 a 24 años (80.5% del total de jóvenes), las mujeres (77.6%), los pertenecientes a los niveles socioeconómicos más bajos (79.6%) y aquellos con nivel educativo bajo, por ejemplo, el 78.4% de los que tienen como máximo educación primaria no buscaron información. Asimismo, el alto porcentaje de consumidores que mostraron desconocimiento sobre sus derechos como tales (el 40.3% “conoce poco sus derechos”, el 27.5% los “conoce muy poco” y el 18.5% “no los conoce”).

Gráfico N° 24
Porcentaje de consumidores que buscó información sobre derechos según atributos (%)

Característica		Sí	No
Total		25.9%	73.4%
Rango de edades	De 18 a 24 años	19.0%	80.5%
	De 25 a 39 años	28.3%	70.7%
	De 40 a más	27.0%	72.5%
Sexo	Masculino	29.9%	69.1%
	Femenino	21.9%	77.6%
NSE	NSE A/B	32.2%	67.3%
	NSE C	27.3%	71.7%
	NSE D/E	19.9%	79.6%
Educación	Sin educación/Secundaria incompleta	21.4%	78.4%
	Secundaria completa/Técnica incompleta	22.9%	76.4%
	Técnica completa	27.9%	71.0%
	Universitaria incompleta	29.8%	69.3%
	Universitaria completa	34.9%	64.1%
	Postgrado ^{1/}	61.6%	38.4%

1/ Datos referenciales, no representativos.

Pregunta referencial:

- En los últimos 12 meses, ¿ha buscado información respecto a sus derechos como consumidor?

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015

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



III.4.1 Acciones que se realizarían en la búsqueda de la solución en el problema de consumo

Ante la ocurrencia de un conflicto de consumo, lo primero que harían los consumidores es, en su mayoría, reclamar ante el proveedor. En efecto, cuatro de cada diez consumidores (43.7%) reclamaría ante su proveedor (sea de forma verbal o a través de otro medio formal³¹), mientras que, el 16.3% lo haría ante el Indecopi (ya sea a través de un reclamo o denuncia).

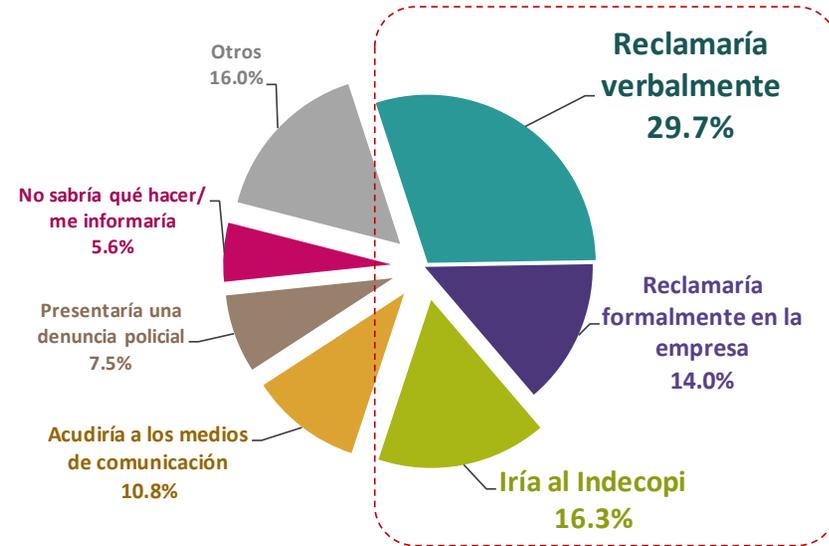
Cerca de la tercera parte de los consumidores (34.3%) optaría por otra estrategia como primera acción, entre las que destacaron el acudir a medios de comunicación (10.8%) e incluso presentar una “denuncia policial” (7.5%). Solo un 4.4% acudiría a una asociación de consumidores, 2.9% se “organizaría para reclamar públicamente” y un 2.7% “reclamaría a través de las redes sociales” (2.7%), entre otros.

Un 5.6% afirmó desconocer que haría, asociando ello además el buscar información.

El consumidor si es que no tiene éxito en la solución de su conflicto de consumo con la primera acción, evidencia también cierto desconocimiento. Así se tuvo:

Del total de consumidores que reclamaron verbalmente en un inicio, solo el setenta por ciento (72.6%) continuaría buscando una solución, a través de un reclamo formal (35.2%), denuncia policial (20%) y ante el Indecopi (18.1%), principalmente. Asimismo, del 35.2% de personas que reclamarían formalmente ante la empresa, en caso de no tener una solución, como tercera acción recurrirían al Indecopi principalmente.

Gráfico N° 25
Primera acción que realizaría para presentar un reclamo (%)
-Respuesta única-



Pregunta referencial:

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

Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015

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

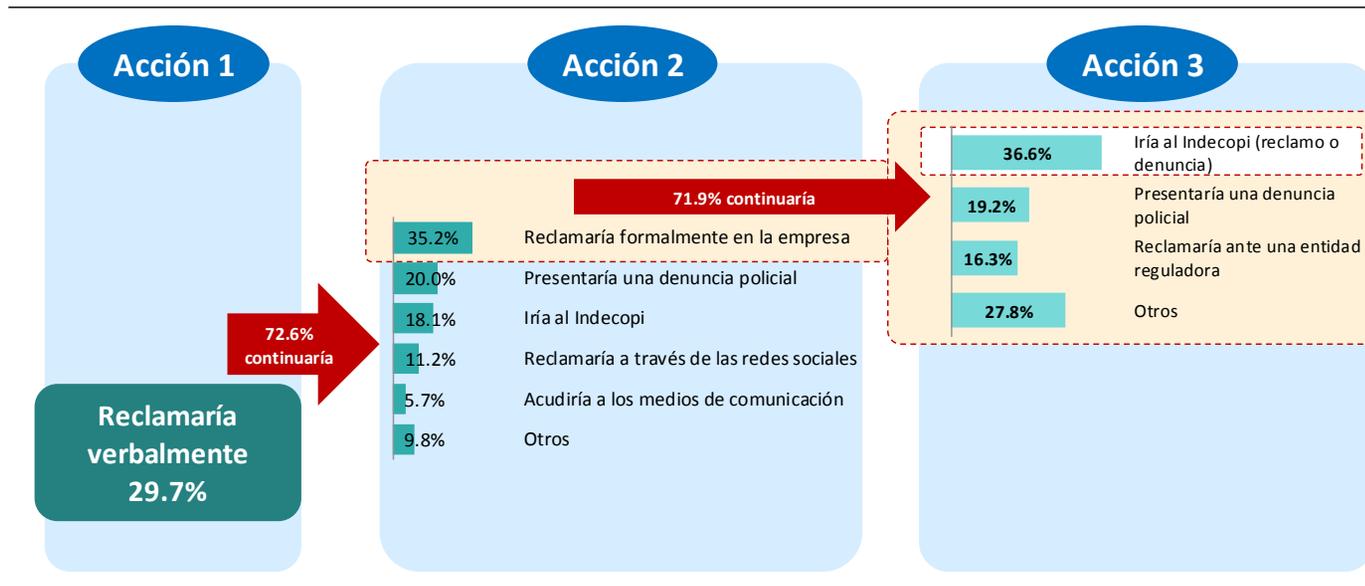
³¹ Sea a través del Libro de Reclamaciones, carta notarial, formato físico o vía web.



Respecto a aquellos que eligieron iniciar su proceso de reclamo a través del Indecopi, solo el 67.9% continuó buscando una solución principalmente a través de los medios de comunicación (20.3%), acudiendo a la policía (17.1%), o a una asociación de consumidores (15.1%), entre otros.

Finalmente, sobre los que inicialmente registraron un reclamo formal³², se tuvo que el 57.5% optó por continuar con su reclamo mediante el Indecopi (25.4%), a través de una denuncia policial (21.1%), principalmente.

Gráfico N° 26
Pasos para presentar un reclamo (%)



Pregunta referencial:

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

Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015

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

³² Mediante el Libro de Reclamaciones, carta notarial o algún formato que la empresa facilite.



III.4.2 Conocimiento de entidades a dónde acudir para efectuar reclamos

El consumidor en el Perú cuenta con una serie de herramientas puestas a su disposición para la solución de aquellos problemas derivados de su relación de consumo³³, las cuales abarcan desde acuerdos voluntarios entre el consumidor y el proveedor; procedimientos administrativos (que pueden concluir con sanciones en contra del proveedor y medidas correctivas a favor de los consumidores) y el arbitraje de consumo (en el que potencialmente se puede otorgar a favor del consumidor una indemnización que repare el perjuicio causado por la empresa)³⁴. Dichas herramientas son ofrecidas por diversas entidades que forman parte del Sistema Nacional de Protección del Consumidor, en el marco de sus respectivas competencias, como es el caso del Indecopi, los organismos reguladores (Osiptel, Osinergmin, Sunass y Ositran), La Superintendencia Nacional de Salud (Susalud) y La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS).

Los resultados de la presente encuesta evidencian un conocimiento parcial por parte del consumidor respecto de cuáles son las entidades a las que debería recurrir en caso tuviera un conflicto de consumo, según sea el servicio o producto adquirido. Existe una proporción importante que desconoce a qué entidad acudir o asocia el producto o servicio a una entidad que no tendría las competencias en cuanto a la solución de su reclamo.

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

- ✓ En la actividad de bancos y servicios financieros solo un 15% de los usuarios asocia al Indecopi como entidad encargada de atenderlo u orientarlo, mientras que el 50% identificó a la SBS y cerca del 28% no preció entidad alguna. Cerca del 10% identificó erróneamente a una entidad distinta. Es de destacar que esta actividad es sobre la que se concentra la mayor cantidad de reclamos y denuncias en el Indecopi.
- ✓ Es en el sector de transporte aéreo donde se evidenció un mayor desconocimiento en cuanto a identificar a la entidad que debería de orientar o atender al consumidor en la solución de su problema de consumo (61%). Asimismo, el 21% de ellos asoció a Ositran como entidad competente y solo un 8% al Indecopi.
- ✓ Si bien en el caso de los electrodomésticos se reportó el mayor valor en cuanto a la identificación de la entidad competente (27%), resalta que cerca del 46% manifestó un desconocimiento y cerca del 15% lo asoció con Osinergmin.

³³ En estricto, la relación de consumo es la relación por la cual un consumidor adquiere un producto o contrata un servicio con un proveedor a cambio de una contraprestación económica.

³⁴ Asimismo, al cierre del año 2016, existen mecanismos privados para la solución de conflictos en algunos sectores como es el caso del Aló Banco y la Defensoría del Cliente Financiero (desarrollados por la Asociación de Bancos del Perú – Asbanc – para un grupo de sus asociados), la Defensoría del Asegurado (Defaseg) para el rubro de seguros, la Defensoría del Consumidor Automotor en el rubro automotriz y; el Centro de Conciliación y Arbitraje (CECONAR) como organismo autónomo principalmente para el rubro de salud. Un mayor detalle puede apreciarse en https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/126949/InformeAnual_2015/5fc78edc-7d9a-4948-8c2b-42abac37963f en la correspondiente sección de mecanismos de solución de conflictos de los consumidores.

Gráfico N° 27
Mecanismos de solución de conflictos para actividades bajo el ámbito del Indecopi (%)
-Respuesta múltiple-

1	<i>El equipo celular o el teléfono fijo</i>		22%	49%	4%	3%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	3%	5%	23%
2	<i>Bancos y servicios financieros</i>		15%	2%	1%	5%	1%	50%	0%	1%	0%	0%	2%	4%	24%
3	<i>Transporte terrestre</i>		8%	2%	2%	3%	32%	1%	1%	1%	1%	4%	4%	5%	41%
4	<i>Transporte aéreo</i>		8%	2%	2%	2%	21%	1%	2%	1%	1%	1%	2%	6%	55%
5	<i>Nidos y colegios privados</i>		8%	1%	0%	1%	1%	0%	3%	65%	1%	2%	2%	3%	19%
6	<i>Universidades privadas</i>		10%	1%	0%	1%	0%	1%	7%	47%	0%	1%	2%	4%	32%
7	<i>Servicio automotriz</i>		9%	3%	8%	2%	13%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	6%	54%
8	<i>Electrodomésticos</i>		27%	6%	15%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	3%	5%	41%
			Indecopi	Osiptel	Osinergrmin	Sunass	Ositran	SBS	Sunedu	Minedu - UGEL	Susalud	Municipalidad	Otros	Ninguno	No precisa

Pregunta referencial:

- Si tuviera dificultades con el/los servicio(s) o productos de... Podría indicarme ¿qué instituciones se encargarían de orientarlo y atenderlo? ¿Alguna otra?

Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015

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



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

En el caso de servicios públicos³⁵ se evidencia una identificación heterogénea con respecto a la entidad responsable como es el caso del servicio de telefonía, cable e internet (46% asoció a Osiptel como entidad encargada), suministro de energía y gas natural (38% y 35% respectivamente asoció a Osinergmin), infraestructura de aeropuertos y puertos (24% asoció a Ositran) y servicio de agua y desagüe (31% asoció a Sunass). En el caso de la infraestructura de aeropuertos y puertos y el gas natural se reporta el mayor desconocimiento (52% y 47%, respectivamente).

La mayor identificación se dio en los servicios relacionados con la educación. Un 70% asoció como entidad competente al Minedu/Ugel para el caso de nidos y colegios públicos, mientras que un 55% lo asoció con universidades públicas (solo un 7% lo asoció con la Sunedu).

Gráfico N° 28
Mecanismos de solución de conflictos para actividades fuera del ámbito del Indecopi (%)
-Respuesta múltiple-

1	<i>Servicio de telefonía, cable, internet</i>		12%	46%	4%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	5%	5%	28%
2	<i>Fondos privados de pensiones</i>		9%	1%	1%	3%	0%	44%	1%	1%	3%	1%	2%	4%	33%
3	<i>Infraestructura de aeropuertos, puertos</i>		8%	2%	4%	4%	24%	1%	1%	1%	1%	3%	2%	6%	46%
4	<i>Nidos y colegios públicos</i>		7%	1%	0%	0%	0%	0%	2%	70%	1%	2%	1%	2%	17%
5	<i>Universidades públicas</i>		7%	1%	1%	0%	0%	1%	7%	55%	1%	2%	2%	3%	26%
6	<i>Servicios médicos</i>		5%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	65%	0%	4%	3%	20%
7	<i>Gas natural</i>		8%	4%	35%	4%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	5%	42%
8	<i>Servicios de energía</i>		7%	7%	38%	5%	1%	0%	1%	0%	0%	2%	8%	5%	30%
9	<i>Agua y desagüe</i>		10%	5%	8%	31%	1%	0%	1%	0%	1%	7%	8%	4%	28%
			Indecopi	Osiptel	Osinergmin	Sunass	Ositran	SBS	Sunedu	Minedu - UGEL	Susalud	Municipalidad	Otros	Ninguno	No precisa

Pregunta referencial:

- Si tuviera dificultades con el/los servicio(s) o productos de...Podría indicarme ¿qué instituciones se encargarían de orientarlo y atenderlo? ¿Alguna otra?

Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015

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

³⁵ Cabe destacar que en el caso de servicios públicos regulados la presentación de un reclamo ante el mismo proveedor da inicio a un procedimiento administrativo. Es decir, el reclamo ante la propia empresa es la primera instancia administrativa. Si el consumidor no está de acuerdo con la respuesta brindada por el proveedor, tiene la potestad de presentar un recurso de reconsideración ante el mismo proveedor o una apelación que será atendida por la segunda instancia (organismo regulador correspondiente).



III.4.3 Conocimiento del Libro de Reclamaciones

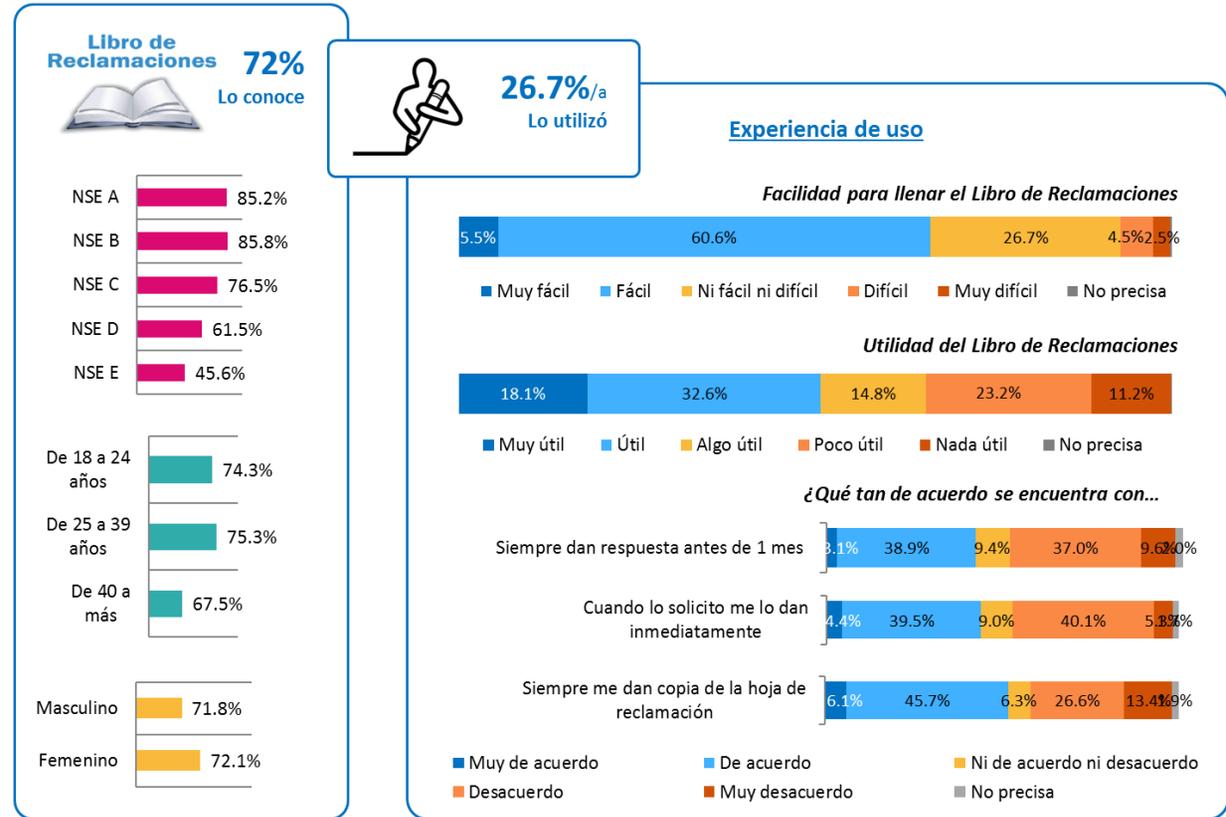
El Libro de Reclamaciones es una herramienta que permite al consumidor presentar sus quejas o reclamos por inconvenientes que surjan frente a la compra de un producto o adquisición de un servicio. El proveedor tiene la obligación de ponerlo a su disposición cuando lo solicite, en formato físico o virtual.

Al respecto, sobre la base de la encuesta se tuvo que, *siete (07) de cada diez (10) consumidores declararon conocer el Libro de Reclamaciones (72%). Asimismo, el conocimiento es mayor en los NSE más altos y en las personas de entre 18 y 49 años de edad.*

Del grupo de conocedores de dicha herramienta, un 26.7% declaró haberlo utilizado alguna vez, los mismos que sobre la base de su experiencia consideraron que:

- Es fácil de llenarlo (por parte del 66.1% de ellos) y la mitad (50.7%) consideró que es útil (“útil” y “muy útil”).
- Asimismo, en un 51.8% consideraron que recibieron una copia de la reclamación, 43.9% que tuvo al acceso de dicho libro cuando fue solicitado y un 42% recibió respuesta antes del mes.

Gráfico N° 29
Libro de Reclamaciones



a/0.2% no precisó su respuesta.

Preguntas referenciales:

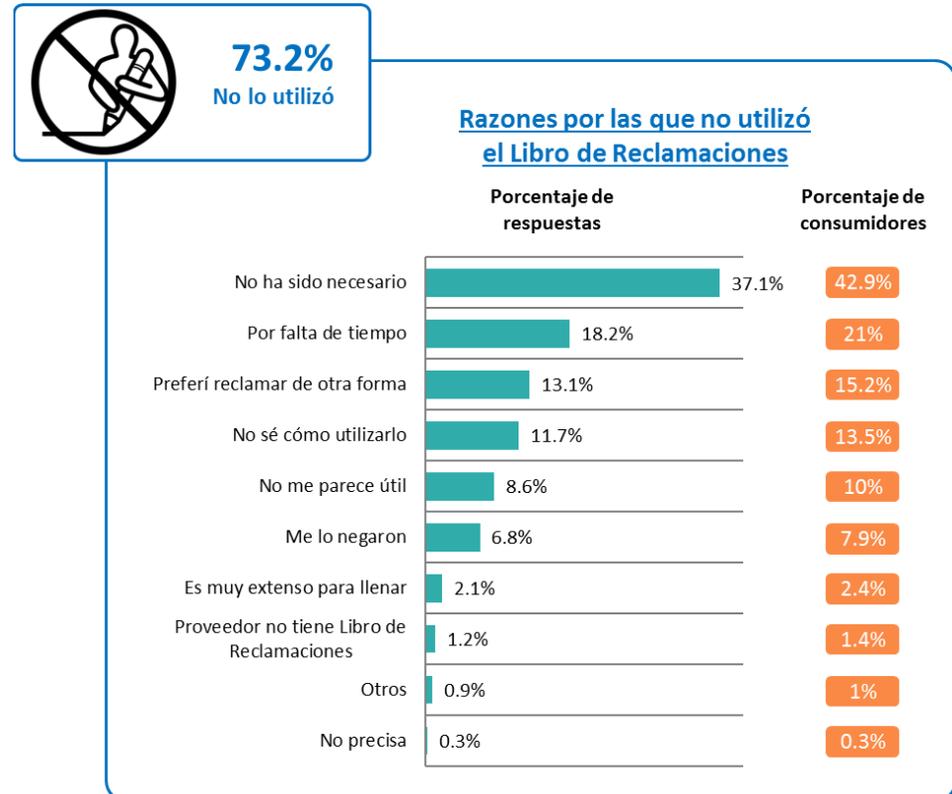
- ¿Sabe o ha escuchado hablar acerca del Libro de Reclamaciones?
- ¿Ha utilizado alguna vez el Libro de Reclamaciones?
- ¿Podría decirme, según la siguiente escala, qué tan fácil de llenar le parece el Libro de Reclamaciones?
- ¿Podría decirme, según la siguiente escala, qué tan útil le parece el Libro de Reclamaciones para solucionar su reclamo?
- A continuación, voy a leerle una serie de frases relacionadas con el uso del Libro de Reclamaciones, ¿Podría decirme qué tan de acuerdo se encuentra con...?

Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015

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

El 73.2% restante de consumidores que declararon conocer el Libro de Reclamaciones o lo utilizaron principalmente por factores asociados a ellos mismos, como es el caso de considerar que no fue necesario (42.9%), por falta de tiempo (21%) y por preferir canalizar su reclamo a través de otra vía (15.2%). Sin embargo, destaca razones como el desconocimiento de cómo utilizarlo (11.7%), percepción de que no será útil (8.6%), la negación de acceder al Libro cuando fue requerido (6.8%) y que es muy extenso para el llenado respectivo (2.1%), que potencialmente evidencian la necesidad de impulsar la difusión de dicho mecanismo, su supervisión y monitoreo constante en torno a la utilidad desde el punto de vista de los agentes (consumidor – proveedor).

Gráfico N° 30
Razones por las que no utilizó el Libro de Reclamaciones



Pregunta referencial:

- ¿Por qué no lo ha utilizado?

Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015

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



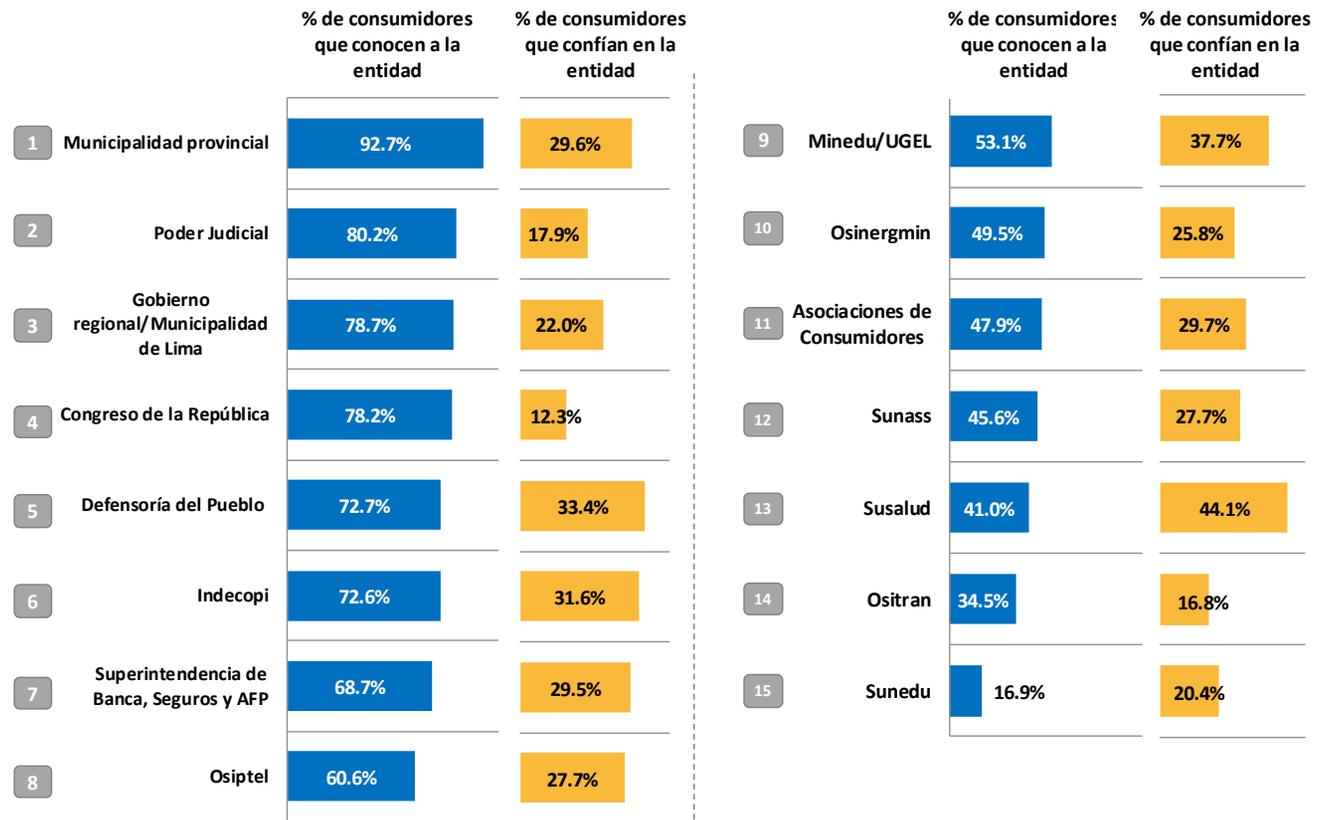
III.5 PERCEPCIÓN DE PROTECCIÓN POR PARTE DEL ESTADO

Conocimiento y confianza en las instituciones que defienden a los consumidores. Los consumidores fueron consultados respecto al nivel de conocimiento que tienen sobre algunas entidades y a la confianza en ellas en lo que respecta a la defensa de sus derechos como consumidores.

En cuanto a conocimiento, la municipalidad respectiva de cada localidad fue la entidad más conocida (92.7%), seguida del Poder Judicial, el gobierno regional, el Congreso, la Defensoría del Pueblo y el Indecopi (72.6%). Las asociaciones de consumidores, representantes de la sociedad civil, se ubicaron en la undécima posición (47.9%).

En cuanto a confianza, en torno a la defensa de los derechos de los consumidores, destacaron entre las seis entidades más conocidas, la Defensoría del Pueblo y el Indecopi (33.4% y 31.6%, respectivamente). Por su parte, el Congreso de la República reportó la menor confianza entre los consumidores que declararon conocerlo.

Gráfico N° 31
Percepción de conocimiento y confianza institucional



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

Preguntas referenciales:

- En una escala del 1 al 5, donde 1 equivale a “no la conoce” y 5 a “la conozco muy bien”, ¿qué tanto diría que conoce a la entidad?
- En una escala del 1 al 5, en la que 1 es “desconfío totalmente” y 5 es “confío totalmente”, ¿qué tanto diría que confía en la entidad como defensor del consumidor?

Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015

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



Instituciones que defienden mejor los derechos de los consumidores. Los consumidores perciben que el Indecopi es la entidad que defiende mejor los derechos del consumidor, ya que 04 de cada 10 consumidores lo reportaron. Realizando un análisis según NSE, ésta percepción es mayor en los consumidores de los NSE más altos (A y B), los cuales también tuvieron una opinión más favorable en el caso de las asociaciones de consumidores, el Osiptel y la SBS.

Las asociaciones de consumidores se ubicaron en quinta posición (13.1%), mientras que el Poder Judicial, séptimo; y el Congreso de la República en la posición décima cuarta (2.2%).

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 protección³⁶.

Gráfico N° 32
Porcentaje de los consumidores que nombraron a la entidad que consideran que mejor defiende los derechos del consumidor (%)

Entidad	Porcentaje de consumidores que nombraron a la entidad	Porcentaje de consumidores en cada NSE según entidad (%)				
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Indecopi	44.8%	63.5%	58.8%	49.6%	34.4%	14.5%
Defensoría del Pueblo	23.9%	17.9%	24.9%	24.2%	24.1%	23.1%
Osiptel	16.4%	20.5%	24.4%	18.7%	10.9%	3.4%
Municipalidades	14.1%	5.8%	11.5%	14.2%	17.5%	14.1%
Asociaciones de consumidores	13.1%	22.5%	18.1%	14.4%	7.9%	6.9%
Osinergmin	11.1%	11.8%	14.1%	13.0%	8.3%	3.9%
Poder Judicial	8.9%	5.7%	7.5%	9.1%	9.7%	10.0%
Susalud	8.3%	6.6%	7.7%	8.6%	9.1%	7.1%
SBS	7.9%	12.6%	14.9%	5.9%	5.6%	4.9%
Sunass	6.9%	1.4%	6.8%	7.0%	8.2%	5.6%
Minedu/UGEL	4.0%	11.6%	2.7%	5.2%	2.8%	1.4%
Gobierno regional	3.2%	0.5%	2.0%	3.4%	4.1%	3.5%
Ositran	3.1%	6.1%	2.9%	4.4%	1.8%	0.6%
Congreso de la República	2.2%	0.0%	0.5%	3.1%	1.4%	5.4%
Sunedu	0.6%	0.0%	0.8%	0.8%	0.3%	0.2%
No precisa	8.6%	3.3%	4.7%	5.6%	10.5%	27.3%
Ninguna	14.4%	14.8%	10.7%	12.7%	17.9%	19.7%

Pregunta referencial:

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

Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015

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

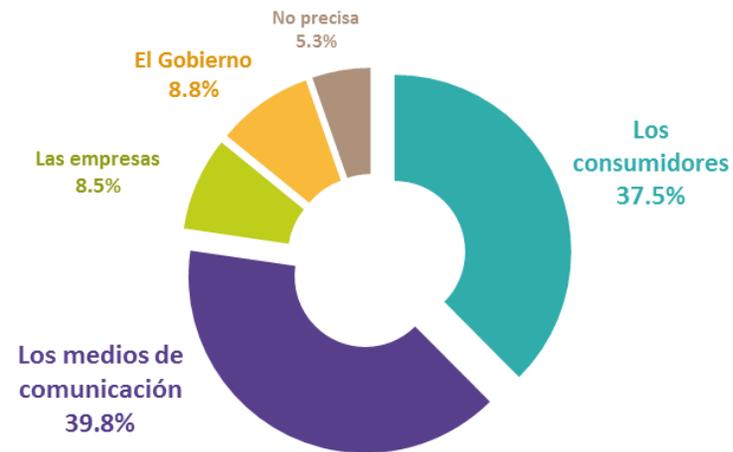
³⁶ El desconocimiento de las entidades reflejaría además el elevado desconocimiento en cuanto a las competencias que poseen en materia de protección del consumidor, principalmente en los NSE más bajos como el D y E.



Defensa de los derechos de los consumidores. Los consumidores consideran que los medios de comunicación y ellos mismos son los que mejor defienden sus derechos (39.8% y 37.5%, respectivamente). En menor medida se encuentra el gobierno y las empresas.

Cabe destacar que los consumidores pertenecientes a los NSE más altos son los que tienen una mayor percepción que el papel de defensor lo tiene ya sea los medios de comunicación o ellos mismos. Sin embargo, en ello es distinto en el caso de los que consideran que es el gobierno puesto que predominan los NSE más bajos.

Gráfico N° 33
¿Quién defiende mejor los derechos del consumidor? (%)



Pregunta referencial:

- Si tuviera que escoger entre estas 4 opciones, para usted ¿quién defiende mejor los derechos de los consumidores?

Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015

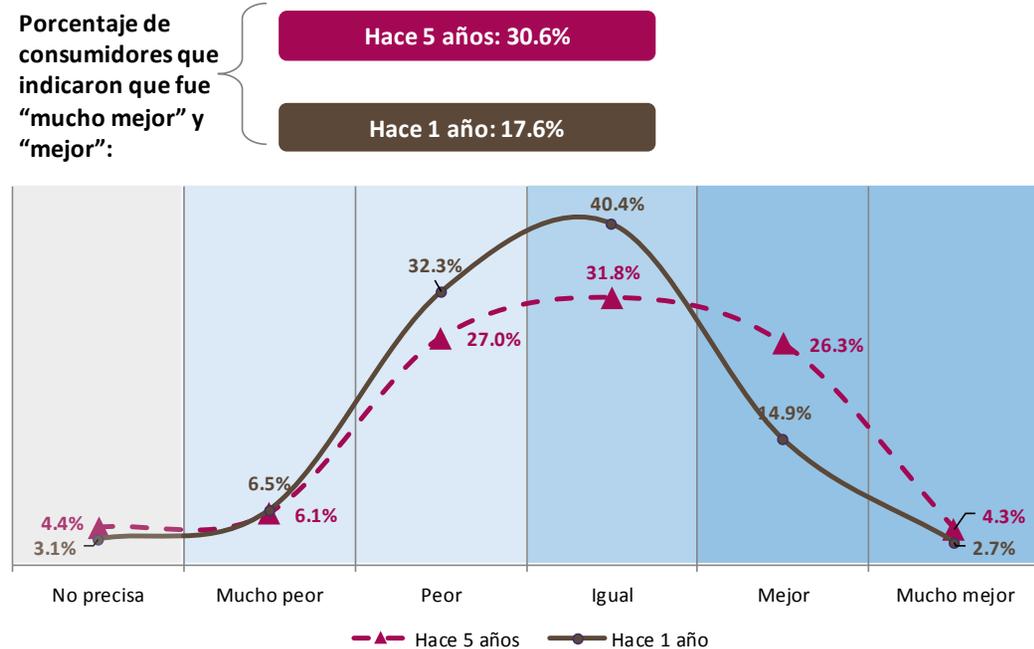
Elaboración: Indecopi - Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor



Percepción sobre la protección de los derechos de los consumidores.

A un quinquenio de la promulgación del Código³⁷, la percepción respecto a la protección de los derechos de los consumidores es positiva, aunque moderada: tres de cada 10 consumidores consideran que la situación es mejor que hace cinco años (el 62.4% si es que se engloba al segmento que no considera desmejora alguna, es decir que perciben que la situación ha sido “igual”, “mejor” y “mucho mejor”). A nivel de segmentos son los consumidores de los NSE más bajos los que reportan una percepción de desmejoría a diferencia de los NSE de mayores ingresos.

Gráfico N° 34
Percepción sobre la protección de los derechos de los consumidores (%)
-Una respuesta-



Pregunta referencial:

- ¿Usted considera que en nuestro país los derechos de los consumidores están mucho mejor, mejor igual, peor o mucho peor protegidos que...?

Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015

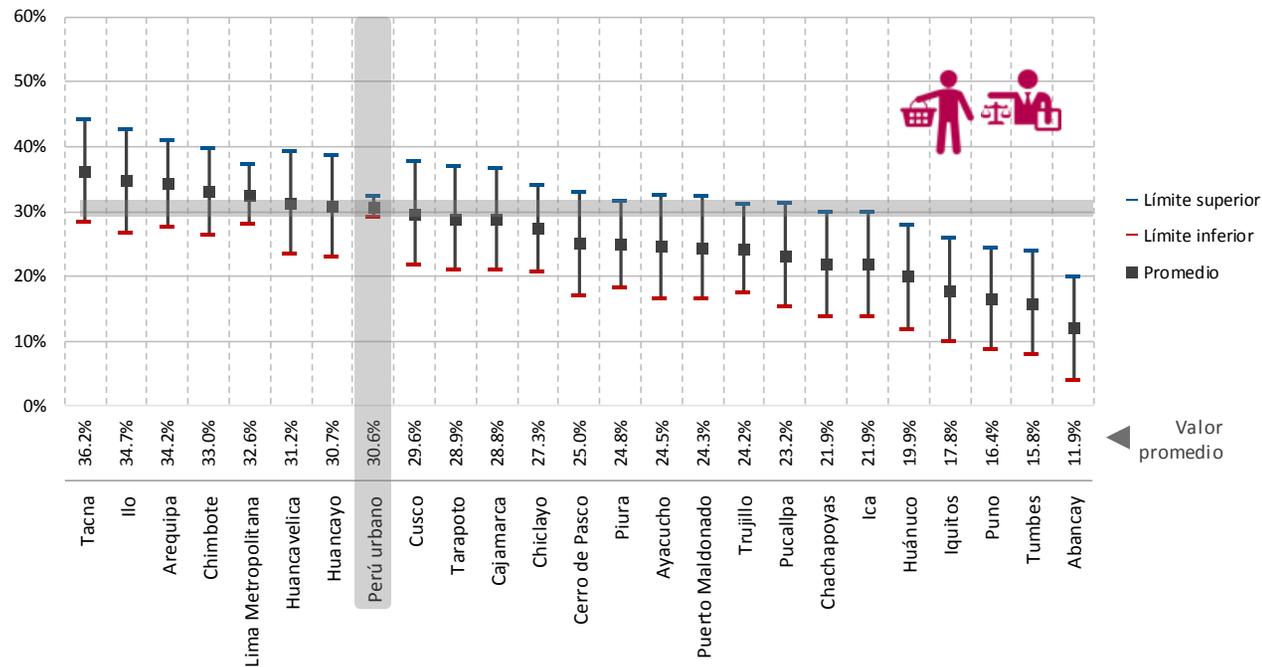
Elaboración: Indecopi - Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor

³⁷ Con la promulgación del Código en 2010, se alcanzó un punto de inflexión en lo referido al diseño de la política en materia de consumo en la medida que se creó el Sistema Integrado de Protección del Consumidor como el conjunto de principios, normas, procedimientos, técnicas e instrumentos destinados a armonizar las políticas públicas con el fin de optimizar las actuaciones de la administración del Estado para garantizar el cumplimiento de las normas de protección y defensa del consumidor. Asimismo, se creó el Consejo Nacional de Protección del Consumidor y se estableció que el Indecopi sea la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor y ente rector del Sistema.



Según ciudades, existen en su mayoría, bajos porcentajes de consumidores que perciben una mejor protección de sus derechos respecto a hace 05 años³⁸. Así, a nivel nacional, el 30.6% de los consumidores percibe que la protección de sus derechos como consumidores respecto a hace 05 años está “mejor” y “mucho mejor”; mientras que, en ciudades como Huánuco (19.9%), Iquitos (17.8%), Puno (16.4%), Tumbes (15.8%) y Abancay (11.9%), este porcentaje es menor al 20%.

Gráfico N° 35
Percepción sobre la protección de los derechos de los consumidores respecto a hace 05 años según ciudades



Pregunta referencial:

- ¿Usted considera que en nuestro país los derechos de los consumidores están mucho mejor, mejor igual, peor o mucho peor protegidos que hace 05 años?

Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015

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

³⁸ Respecto a los consumidores que consideran que en nuestro país los derechos de los consumidores están “mucho mejor” y “mejor” protegidos que hace 05 años.



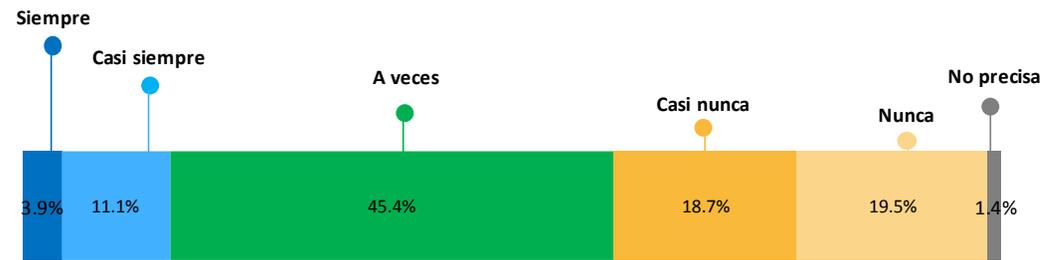
III.6 PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LOS PROVEEDORES

Percepción del respeto de los derechos de los consumidores por parte de las empresas. Solo el 15% de los consumidores percibe que las empresas respetan sus derechos (englobando a las respuestas de “siempre” y “casi siempre”) en el Perú; mientras que el 38.2% consideró que las empresas no lo hacen (considerando las respuestas “casi nunca” y “nunca”).

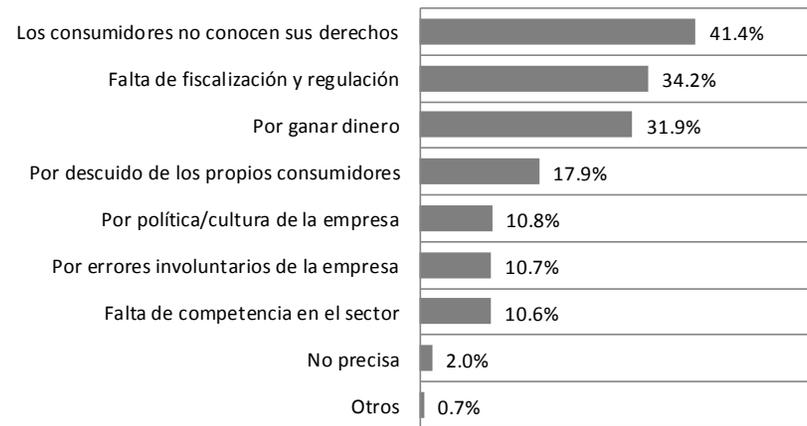
Al explorar las razones consideradas por los consumidores en cuanto al comportamiento de las empresas se evidencia algunos factores que reflejan la baja desconfianza en el proveedor:

- ✓ Cuatro de cada 10 consumidores (41.4%) consideran que las empresas se aprovechan del desconocimiento de sus derechos; mientras que el 34.2% aducen que lo hacen aprovechando la falta de fiscalización y regulación.
- ✓ Un 31.9% considera que lo hacen por ganar dinero y un 10.8% por ser una estrategia de la empresa.
- ✓ Solo un 10.7% consideró que se debe a errores involuntarios de la empresa y similar porcentaje (10.6%) por la falta de competencia.

Gráfico N° 36
Percepción sobre el respeto de los derechos de los consumidores por parte de las empresas (Porcentaje de consumidores)



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



Preguntas referenciales:

- En una escala del 1 al 5, donde 1 equivale a “nunca” y 5 a “siempre”, en general, ¿usted cree que las empresas en el Perú, respetan los derechos de los consumidores?
- ¿Por qué cree que las empresas que brindan servicios/ productos no respetan los derechos de los consumidores?

Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015

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

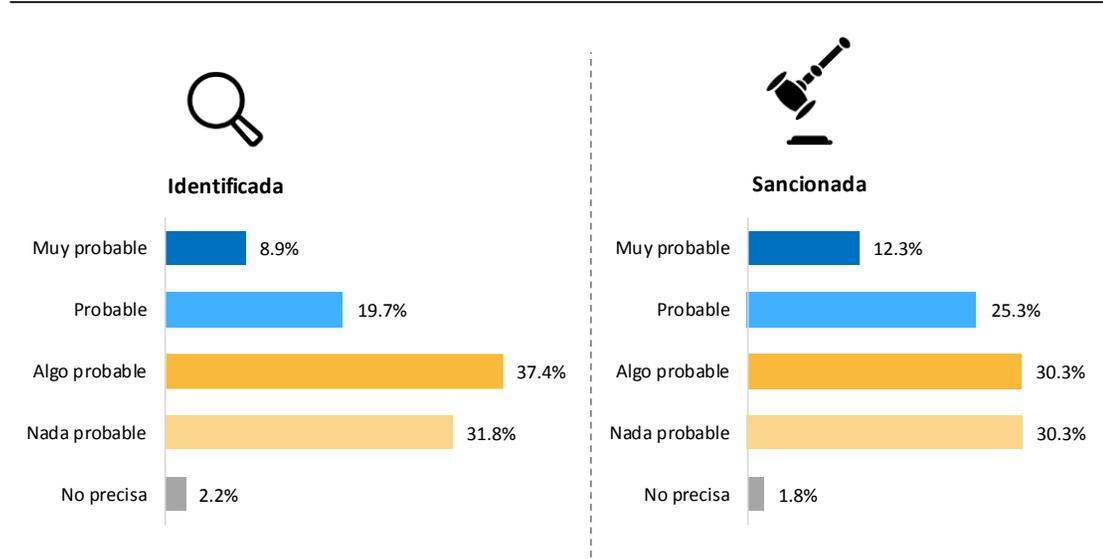
Fiscalización y sanción de empresas por parte del Estado. De acuerdo a los consumidores, la falta de fiscalización y regulación fue el segundo motivo por el que las empresas no cumplirían los derechos de los consumidores.

Lo anterior está relacionado también a la percepción de la eficacia de la actividad fiscalizadora y de sanción de las diversas entidades.

Solo la tercera parte de los consumidores considera que será efectiva la identificación (28.6%) y sanción (37.6%) de los proveedores que ofrecen productos y servicios, por parte del Estado.

La menor percepción en cuanto a la probabilidad de identificar a los proveedores estaría, entre otros factores, a la alta informalidad del tejido empresarial.

Gráfico N° 37
Probabilidad de fiscalización y sanción a empresas que ofrecen productos o servicios de mala calidad (%)
-Una respuesta-



Pregunta referencial:

- Dígame, en una escala del 1 al 4, donde 1 equivale a “nada probable” y 4 a “muy probable”, ¿qué tan probable es que una empresa que brinda servicios/ productos de mala calidad sea... por el gobierno?

Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015

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



Actividades que deben ser investigadas/monitoreadas. Los consumidores fueron consultados sobre las actividades económicas, en donde es más común que no se respeten los derechos de los consumidores y que, además deben ser monitoreadas o investigadas por el Estado.

Bancos y financieras fue la actividad con mayor cantidad de menciones en este aspecto con las respuestas del 28.1% de los consumidores, siguiéndole en importancia, las bodegas (27.8%), los servicios de agua y desagüe (27.6%), las empresas de transporte (26.8%), los mercados (26.4%), el servicio de telecomunicaciones (21.8%), los supermercados (20.8%), entre otros.

Se destacan diferencias significativas según el NSE al que pertenece el consumidor, lo cual se debería al acceso a los distintos servicios o productos analizados. Por ejemplo, los consumidores NSE más altos (A/B) enfatizan a los bancos y financieras y a los servicios de telecomunicaciones; mientras que, en el caso de los NSE más bajos (C/D/E), son los servicios de agua y desagüe los que capturan mayor importancia.

Gráfico N° 38
Actividades que deben ser investigadas/monitoreadas (%)
-Respuesta múltiple-

Actividad Económica		NSE				
		A	B	C	D	E
Bancos y financieras	28.1	44.5	32.0	31.4	21.4	15.8
Bodegas	27.8	26.7	25.2	28.9	29.4	24.7
Servicios de agua y desagüe	27.6	19.9	23.5	29.3	29.0	29.5
Empresas de Transporte	26.8	16.5	31.6	29.3	24.4	18.4
Mercados	26.4	24.3	31.1	25.2	27.0	21.4
Telecomunicaciones	21.8	45.3	27.9	21.6	15.5	15.2
Supermercados	20.8	10.1	16.8	23.2	21.5	22.6
Servicios de electricidad	18.0	21.4	17.2	17.8	18.6	17.5
Hoteles y restaurantes	14.6	21.9	17.2	13.1	13.6	14.6
Farmacias	13.7	13.3	11.1	12.2	16.5	18.3
Peluquerías	10.6	5.9	9.2	10.8	13.5	7.3
Agencias de Viaje/Turismo	10.1	5.1	11.2	8.7	10.4	15.7
Tiendas por Departamento	8.5	8.7	9.9	7.5	10.5	4.0
Inmobiliarias	6.8	12.9	8.3	7.6	4.5	3.5
No precisa	3.5	0.8	1.6	2.3	4.5	10.7
Otro	0.2	0.0	0.7	0.0	0.1	0.0

Pregunta referencial:

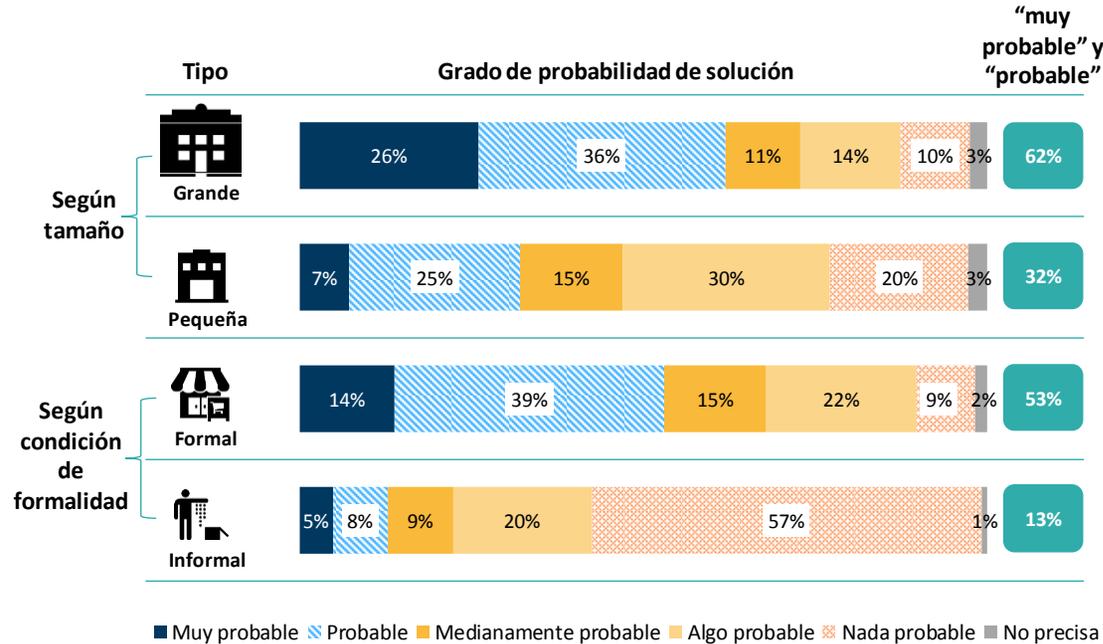
- Según su opinión, ¿cuáles son las tres actividades económicas en dónde es más común que no se respeten los derechos de los consumidores y deben ser monitoreadas o investigadas?

Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015

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



Gráfico N° 39
Probabilidades de solución de problemas de consumo (%)
-Una respuesta-



Pregunta referencial:

- Dígame, en una escala del 1 al 5, donde 1 equivale a "nada probable" y 5 a "muy probable", ¿qué tan probable es que una empresa... le dé solución a un problema de consumo?

Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015

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

Probabilidades de solución de problemas de consumo según tipo de proveedor. A fin de conocer la percepción de los consumidores respecto a la probabilidad de que las empresas o negocios les brinden solución a sus problemas de consumo, se procedió a consultar dicha percepción sobre el tamaño de la empresa y situación de formalidad.

Según tamaño, los consumidores consideran que existe una mayor probabilidad de solución de conflicto por parte de las empresas grandes ("muy probable" y "probable": 62%) frente a las empresas pequeñas (32%).

Por su parte, respecto a la situación de formalidad, la mitad de los consumidores indica que es "probable" y "muy probable" que una empresa formal le brinde solución a su conflicto; mientras que, al ser consultados sobre los negocios informales, solo 01 de cada 10 consumidores percibe que sí encontraría una solución a su problema.



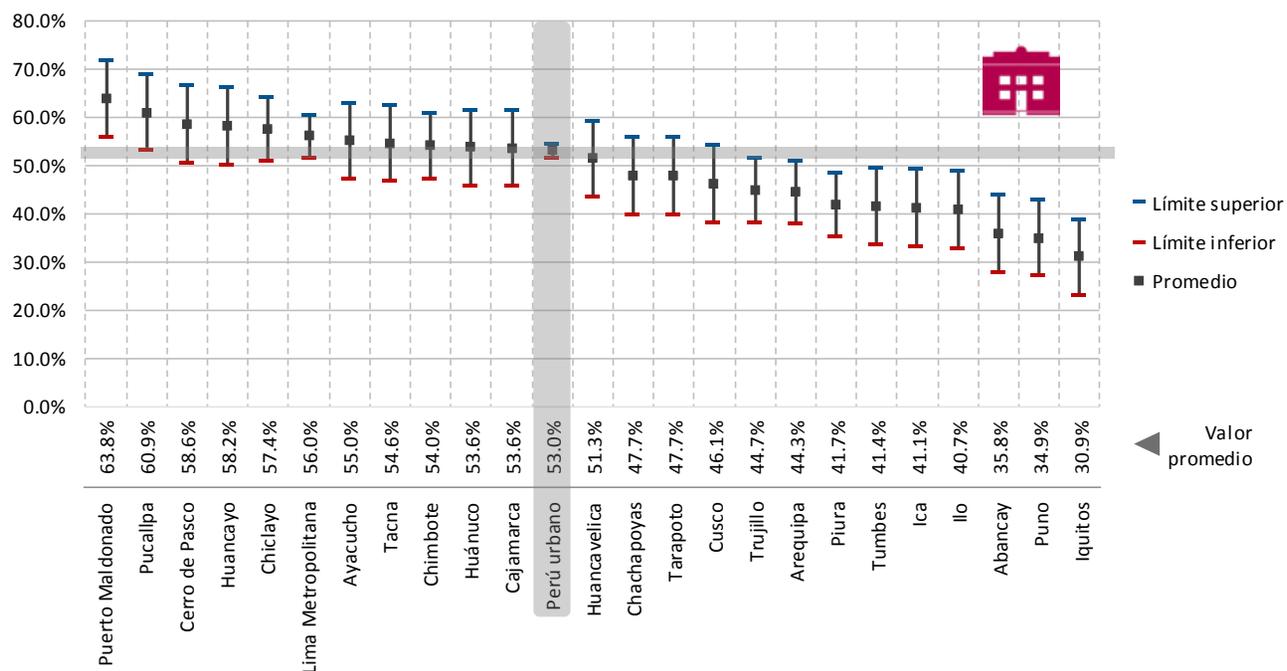
Probabilidad³⁹ de solución de problemas de consumo de una empresa formal según ciudades.

Teniendo en cuenta que se analiza la percepción de los consumidores sobre qué tan probable es que una empresa formal solucione problemas de consumo, se observa que, en promedio, el 53.0% de los consumidores considera que es “muy probable” y “probable” que las empresas formales les brinden solución a sus conflictos.

Según ciudades⁴⁰, es en Puerto Maldonado donde el porcentaje de los consumidores que considera que es “muy probable” y “probable” que las empresas brinden solución a los conflictos (63.8%) es superior al promedio nacional. Cabe indicar que, teniendo en cuenta el margen de error correspondiente, este porcentaje alcanzaría un máximo de 71.8% y un mínimo de 55.9%.

Caso contrario, sucede en 09 ciudades, cuyos porcentajes son menores al promedio nacional, destacando Abancay (35.8%), Puno (34.9%) e Iquitos (30.9%).

Gráfico N° 40
Probabilidad de solución de problemas de consumo de una empresa formal según ciudades



Pregunta referencial:

- Dígame, en una escala del 1 al 5, donde 1 equivale a “nada probable” y 5 a “muy probable”, ¿qué tan probable es que una empresa... le dé solución a un problema de consumo?

Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015

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

³⁹ Respecto a los consumidores que respondieron que es “muy probable” y “probable” que una empresa le dé solución a un problema de consumo.

⁴⁰ Cabe indicar que, la determinación de las ciudades que tienen un conocimiento mayor o menor al promedio de Perú urbano, se calculó respecto al límite inferior y superior, respectivamente que podría tener cada ciudad.



Permeabilidad a la informalidad. Si bien cerca del 60% de los consumidores considera que no hay probabilidad de solución de conflictos de consumo por parte de los negocios informales, existe cierta parte de los consumidores que, a pesar de ello, suele adquirir productos o servicios de vendedores informales.

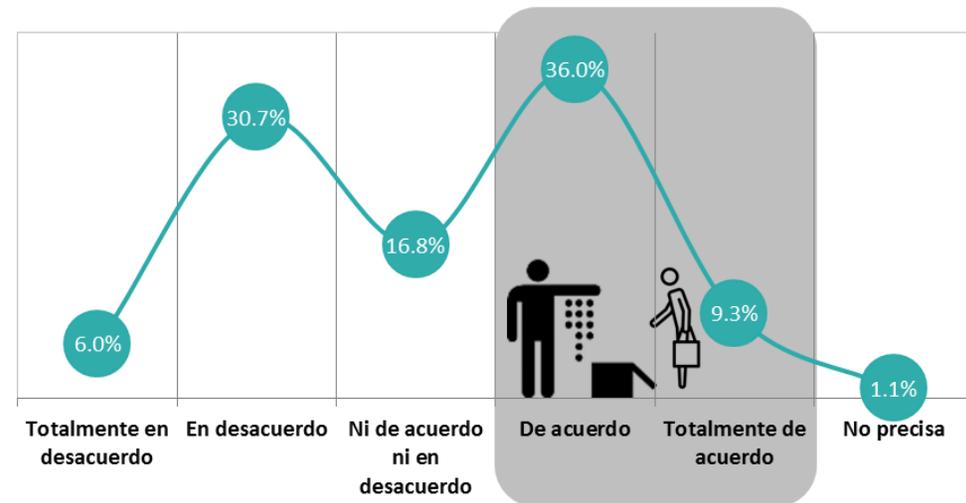
Al ser consultados sobre el nivel de acuerdo que tienen en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena, se encontraron percepciones divididas, el 45.3% indicó que estarían “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” en realizar dicha acción; mientras que, el 36.7% declaró 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.

Asimismo, existe mayor permeabilidad en la compra a este tipo de vendedores por parte de los consumidores mayores de 25 años que de los consumidores jóvenes (18 a 24 años).

Los resultados anteriores, con respecto a la permeabilidad hacia la informalidad, podrían ser mayores si es que se toma en cuenta que solo la mitad de los consumidores conserva sus comprobantes de pago (necesario muchas veces para identificar al proveedor de producirse un conflicto posterior a la compra del mismo).

Gráfico N° 41
Nivel de acuerdo con comprarle a proveedores informales (%)
-Una Respuesta-



Pregunta referencial:

- En una escala del 1 al 5 en la que 1 es “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo” ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con la siguiente frase: “Si el precio es bajo y la calidad es buena, no tengo problemas en comprarle a vendedores informales” ¿Diría que está...?

Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015

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

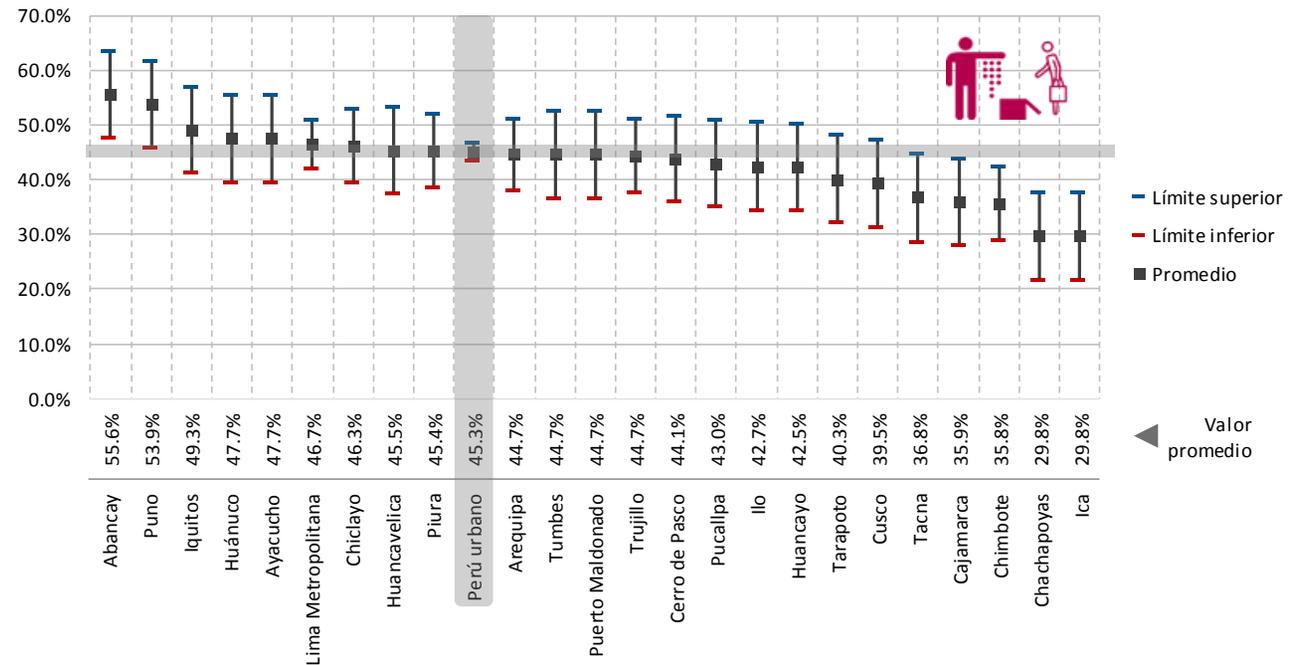


Permeabilidad⁴¹ a la informalidad según ciudades. A nivel nacional se tuvo que, de 100 consumidores, 45 no tendrían problemas en comprarles a vendedores informales si la calidad es buena y los precios son bajos, resultado que se evidenció en la mayoría de las ciudades⁴².

Sólo se registró a la ciudad de Abancay con una permeabilidad mayor al promedio nacional, alcanzando un promedio de 55.6%.

Las ciudades que reportan una permeabilidad menor al promedio nacional serían las ciudades de Cajamarca (35.9%), Chimbote (35.8%), Chachapoyas (29.8%) e Ica (29.8%).

Gráfico N° 42
Permeabilidad a la informalidad según ciudades



Pregunta referencial:

- En una escala del 1 al 5 en la que 1 es “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo” ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con la siguiente frase: “Si el precio es bajo y la calidad es buena, no tengo problemas en comprarle a vendedores informales” ¿Diría que está...?

Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015

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

⁴¹ Respecto a los consumidores que indicaron que están “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” con la frase: “Si el precio es bajo y la calidad es buena, no tengo problemas en comprarle a vendedores informales”.

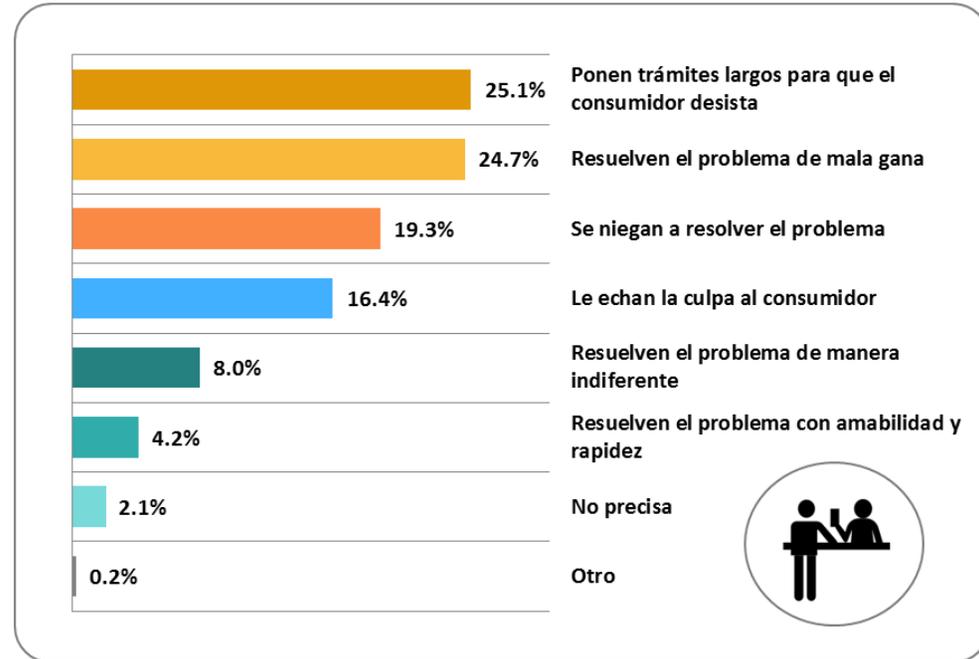
⁴² Cabe indicar que, la determinación de las ciudades que tienen un conocimiento mayor o menor al promedio de Perú urbano, se calculó respecto al límite inferior y superior, respectivamente que podría tener cada ciudad.



Actitudes más frecuentes de las empresas ante los reclamos de un consumidor. Ante un conflicto en la relación de consumo, el consumidor cree principalmente que “las empresas ponen trámites largos para que desista de su reclamo” (25.1%), estando acentuada esta característica en los consumidores pertenecientes a los NSE A/B (35%), en los hombres (28.1%) y en los adultos jóvenes (28.5%), y que “resuelven el problema de mala gana” (24.7%), destacado principalmente por los consumidores pertenecientes a los NSE C, D y E y las mujeres.

Entre otras actitudes frecuentes de las empresas ante el reclamo están el que “se niegan a resolver el problema” (19.3%) y que “le echan la culpa al consumidor” (16.4%), situaciones acentuadas mientras los NSE son más bajos. En menores proporciones se destacó que las empresas “resuelven el problema de manera indiferente” (8%); mientras que, solo un 4.2% afirmó que las empresas “resuelven el problema con amabilidad y rapidez”.

Gráfico N° 43
Actitudes más frecuentes de las empresas ante el reclamo de un consumidor (%)
-Respuesta única-



Pregunta referencial:

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

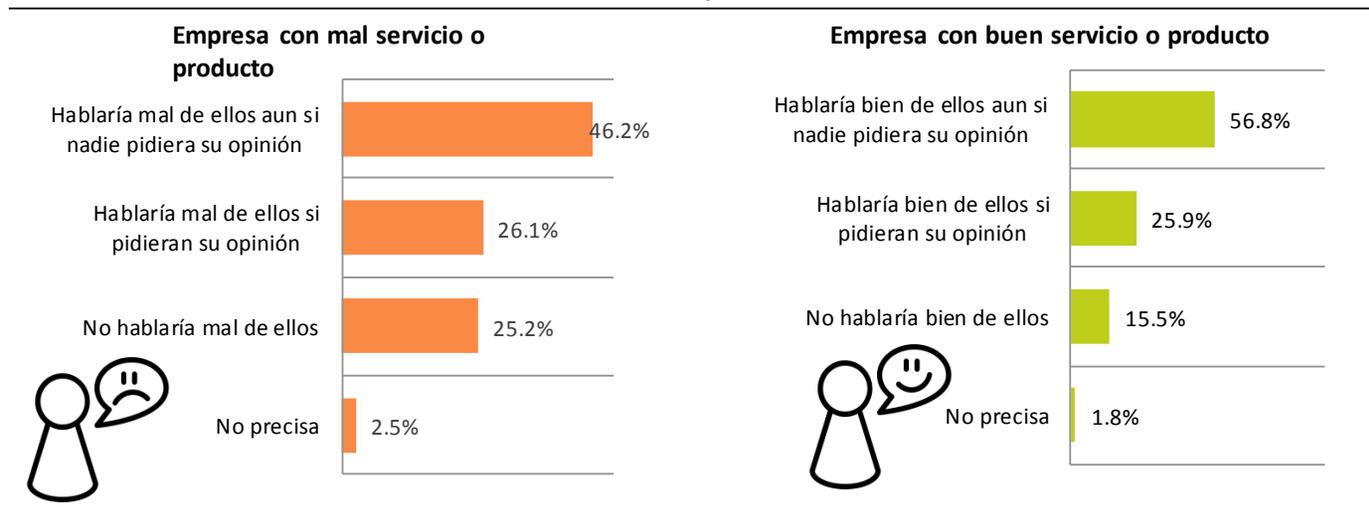
Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015

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

Conducta del consumidor posterior a la experiencia de consumo. La experiencia de consumo impacta en la actitud que tienen los consumidores con respecto a la imagen del proveedor, aunque de forma diferenciada.

- Casi la mitad de consumidores tendría un comportamiento proactivo ya sea para “hablar mal de la empresa sin que nadie le pregunte” en caso haber tenido un conflicto de consumo o, en caso contrario, “hablar bien de la empresa aún sin que nadie pidiese su opinión” en caso haya tenido una experiencia de consumo satisfactoria.
- Cerca de la cuarta parte de los consumidores daría su opinión de forma reactiva, en el sentido de comunicar su impresión (favorable o desfavorable) solo si es que se lo solicitaran.
- El porcentaje de consumidores que tendría una actitud indiferente en el sentido de no pronunciarse al respecto, es mayor cuando experimentaron una mala experiencia de consumo, 25.2% no hablaría mal de ellos.

Gráfico N° 44
Nivel de disposición a hacer mala o buena fama a las empresas (%)
-Una respuesta-



Pregunta referencial:

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

Pregunta referencial:

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

Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015

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



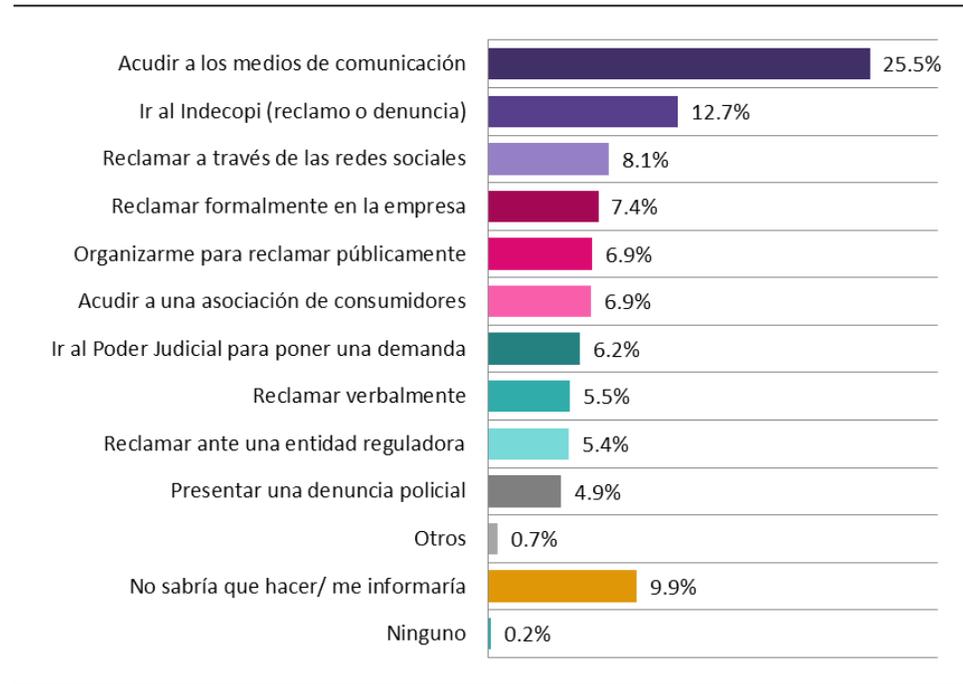
Mejor estrategia para generar un cambio en las empresas

Sin duda la exposición masiva en medios de comunicación (25.5%) es la principal estrategia considerada por los consumidores para generar un cambio en los proveedores⁴³, en lo relacionado a la defensa de sus derechos.

Asociado con lo anterior, se suma que un 8.1% considera el uso de redes sociales como tercera mejor estrategia para la generación de un cambio.

La estrategia de acudir al Indecopi (12.7%) se encuentra en segundo lugar; mientras que hacerlo a través de asociaciones de consumidores solo fue considerado para un 6.9%.

Gráfico N° 45
Estrategias para generar un cambio en las empresas (%)
-Respuesta única-



Pregunta referencial:

- Según la siguiente lista, ¿cuál cree que es la mejor estrategia para generar un cambio en las empresas?

Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015

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

⁴³ Cabe destacar que la exposición de un problema de consumo en medios masivos potencialmente podría afectar la reputación corporativa de una empresa, sea en cuanto a su reputación empresarial (clientes, proveedores, empleados y demás stakeholders vinculados) y su reputación social, referida a la percepción de la sociedad e inversionistas que no necesariamente actúan directamente con el proveedor. Adaptado de Business and Social Reputation: Exploring the concept and Main Dimension of Corporate Reputation. Gregorio Martín de Castro, José Emilio Navas López and Pedro López Sáez. Journal of Business Ethics, Vol. 63, No. 4 (Feb., 2006), pp. 361-370.



IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La economía peruana ha crecido en los últimos años, por ende, los mercados también se han desarrollado y la naturaleza de las transacciones se ha vuelto más compleja. Dentro de este contexto, es de vital importancia profundizar el conocimiento de la problemática que enfrenta el consumidor en materia de protección. En este sentido, la Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección del Consumidor aporta información amplia y actualizada sobre la problemática del consumidor en el Perú. Asimismo, la encuesta reduce la asimetría de la información estadística y constituye un insumo vital para la adopción de mejores decisiones por parte del Estado, a través de las políticas públicas.

A la luz de los resultados de la presente encuesta, se evidencia la necesidad de:

- *Fomentar la generación de información simple, relevante y de calidad para la mejor toma de decisiones, así como desarrollar actividades de capacitación.* En efecto, en general, si bien el consumidor evidencia cierto comportamiento diligente previo a adquirir o contratar un servicio (como leer las etiquetas con contratos) también muestra habilidades que son limitadas, por ejemplo, en el entendimiento de la información a la que está expuesta. La provisión de información simple y relevante reduciría la asimetría informativa e incertidumbre para la toma de decisión del consumidor; mientras que, las actividades de capacitación generan, potencialmente, un cambio de conducta.
- *Fomentar el acceso a mecanismos de solución de conflictos.* Cerca del 30% de consumidores reportaron problemas de consumo y solo la mitad de ellos llegaron a presentar algún reclamo. Por lo anterior, cobra relevancia no solo impulsar el conocimiento de los derechos del consumidor, el desarrollo de mecanismos expeditivos para la solución del conflicto de consumo (sean presenciales o virtuales) y brindar la información que permita canalizar dichos reclamos por las instancias adecuadas de tal forma que impliquen el acceso a dichos mecanismos y finalmente menores costos transaccionales para el consumidor.
- *Consolidar el proceso de monitoreo y vigilancia del mercado.* Si bien se percibe una mejora en cuanto a la percepción de protección por parte del consumidor también se percibe un grado de desconfianza con respecto a los proveedores: cuatro de cada diez consumidores (41.4%) consideran que las empresas se aprovechan del desconocimiento de sus derechos; mientras que el 34.2% aducen que lo hacen aprovechando la falta de fiscalización y regulación. La consolidación del proceso de supervisión y fiscalización impactaría en menores conductas infractoras por parte de los proveedores, aunque dentro de una problemática mayor como es la alta informalidad del tejido empresarial.

Cabe destacar que la encuesta en mención permite conocer la problemática del consumidor en un determinado periodo. En este sentido, el monitoreo de dicha situación en el tiempo es relevante, así como profundizar el conocimiento de la problemática en ámbitos distintos (por ejemplo, el rural) o a nivel de sectores determinados.



V. BIBLIOGRAFÍA

1. Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM). Niveles Socioeconómicos 2013. Junio 2013.
2. Baker, S.M., Gentry, J.W. & Ritterburg, T.L. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128-139.
3. Benchmarking the performance of the UK framework supporting consumer empowerment through comparison against relevant international comparator countries - Report prepared for BERR - UK government department for Business, Enterprise and Regulatory Reform - by the ESRC Centre for Competition Policy University of East Anglia – Norwich (2008).
4. Byalogorsky E., Gerstner E., Libai B. Customer Referral Management: Optimal Reward Programs. *Marketing Science*. 2001.
5. 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.
6. Congreso de la República. Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor. Septiembre. 2010.
7. Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación en la Ciudad de México (Copred). Encuesta sobre Discriminación en la Ciudad de México 2013.
8. Consumer Empowerment Index. Institute of the protection and security of the citizen. 2011.
9. Cowburn G., Stockley L. Consumer understanding and use of nutrition labeling: a systematic review. *Public Health Nutrition* 2005; 8:21-8.
10. Dodds W., Monroe K., Grewal D. Effects of price brand and store information on buyer's products evaluations. *Journal of marketing research*, agosto 1991.
11. East H., Lomax W., Robinson H. What's the effect of recommendation? *Marketing Review* (2005).
12. 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 (2013).
13. 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).
14. 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.
15. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). Informe anual 2013, 2014, 2015, 2016.
16. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Perú Crecimiento y distribución de la población 2007: Censo 2007: XI de Población y VI de Vivienda.
17. 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.
18. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Primera Encuesta Nacional Especializada en Discapacidad. 2012.
19. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Producto Bruto Interno por Departamentos 2001-2012. Octubre 2013.
20. Jagdip S. Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical Issues. *Journal of Marketing*. Enero 1988.
21. James G. Helgeson, E. Alan Kluge, John Mager and Cheri Taylor. Trends in Consumer Behavior Literature: A Content Analysis. *Journal of Consumer Research*, Vol. 10. N° 4. 1984.



22. Kahmeman D., Traversky A. Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*. 1973.
23. Kotler P., Amstrong G. *Principles of marketing*. 2009.
24. Nardo, M., Loj, M., Rosati, R., Manca, A. (2011). *The Consumer Empowerment Index*. Joint Research Centre Scientific and Technical Research, EUR 24791 EN – 2011.
25. Oxera Agenda. Behavioral economics, competition and remedy design. Noviembre 2010.
26. Patrick E. Murphy & Ben M. Enis. *Classifying Products Strategically*. *Journal of Marketing*, 1986.
27. Pinki Rani (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2014.
28. Procuradora Federal del Consumidor (Profeco). *Encuesta Nacional sobre cultura de las reclamaciones y percepción de riesgos*. 2007.
29. 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.
30. Sendhil M., Taler R. Behavioral Economics. NBER Working Paper N° 7948. 2000.
31. Servicio Nacional del Consumidor (Sernac). *Diseño y levantamiento de una encuesta nacional de consumo*. 2011.
32. Vigneron F. A review and conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*. 1999.
33. Zeithaml V. Perceptions of Price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* Vol.53 N°3 1988.

VI. ANEXOS

Anexo 1. Lectura de etiquetas y contratos a nivel de ciudades

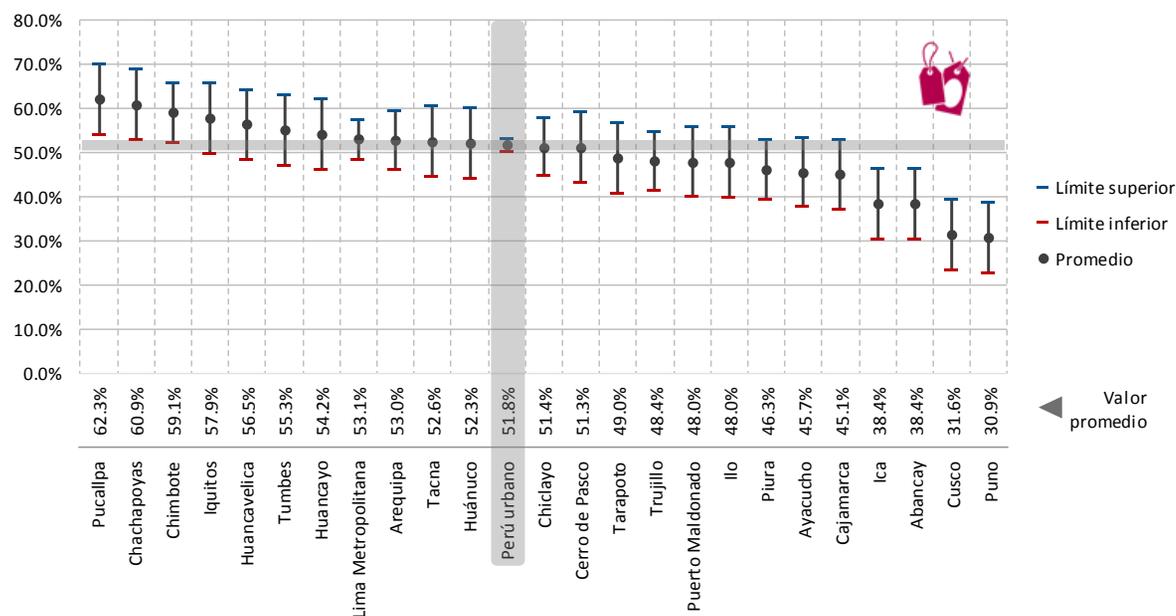
Lectura de etiquetas según ciudades

En el caso del Perú urbano, el nivel promedio de lectura de etiquetas fue de 51.8%, con un margen de error de +/- 1.5%.

Según ciudades, los resultados de la encuesta permiten inferir que los consumidores de Pucallpa, Chachapoyas y Chimbote suelen leer las etiquetas de los productos con mayor frecuencia, ubicándose en 62.3%, 60.9% y 59.1% en promedio, respectivamente, valores que son similares, en términos estadísticos, a los reportados en Iquitos, Huancavelica, Tumbes, Huancayo, Lima Metropolitana, entre otros. Por debajo de este promedio, se encontrarían a los consumidores de las ciudades de Ica, Abancay, Cusco y Puno.

Respecto a la facilidad de lectura, existen mayores proporciones de consumidores que la hallan fácil y muy fácil en las ciudades de Huancayo (57.9%) y Chachapoyas (57.6%); mientras que, menores proporciones se experimentan en Abancay (33.6%), Puno (32.2%) e Ica (31.3%).

Gráfico N° 46
Lectura de etiquetas según ciudad (%)



Pregunta referencial:

- Por favor piense en todos los productos que consume (alimentos, bebidas, medicinas, productos de aseo personal y limpieza, etc.). Generalmente, ¿con qué frecuencia lee la etiqueta o empaque cuando compra un producto?

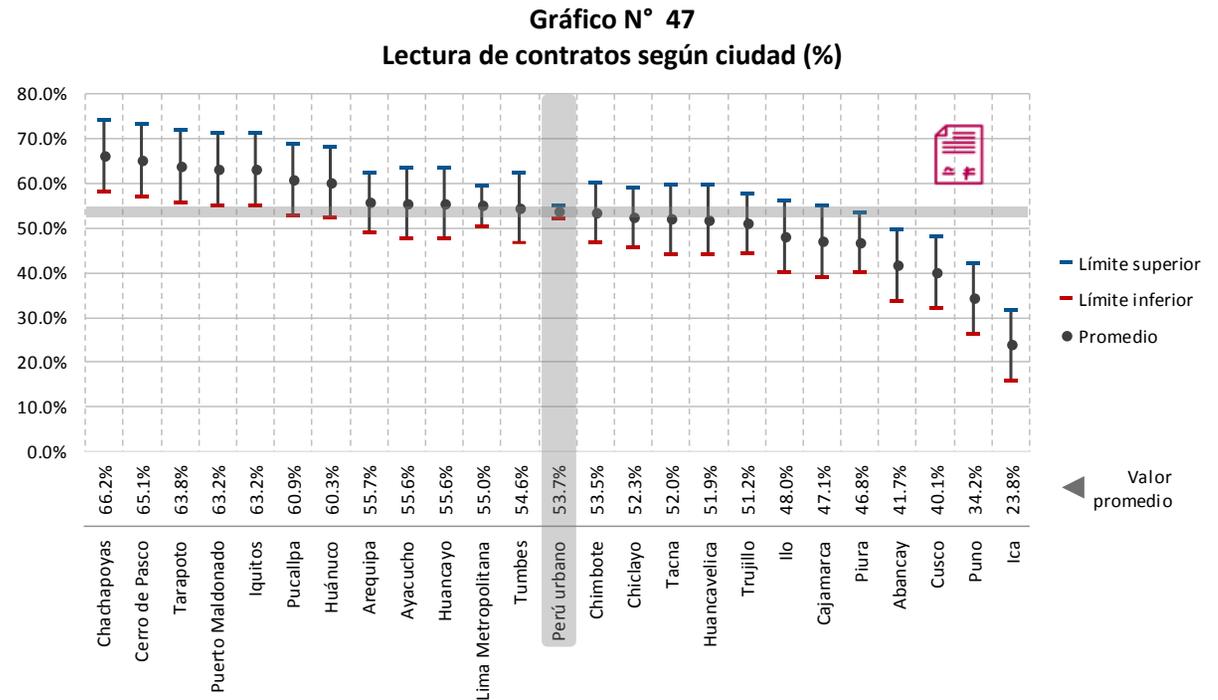
Fuente: Encuesta en Materia de Protección al Consumidor – Indecopi

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



Lectura de contratos según ciudades

El nivel promedio de lectura de contratos en el Perú urbano fue de 53.7% con un margen de error de +/- 1.5%. Según ciudades⁴⁴, los resultados de la encuesta permiten inferir que los consumidores de Chachapoyas, Cerro de Pasco, Tarapoto, Puerto Maldonado e Iquitos, suelen leer los contratos de sus servicios con mayor frecuencia.



Pregunta referencial:

- Piense en todos los servicios que utiliza (financieros, de transportes, de telecomunicaciones, de salud, alquileres, servicios educativos, servicios de agua, luz, etc.) En general, ¿con qué frecuencia lee los contratos, boletas o recibos de los servicios que utiliza, según la siguiente escala?

Fuente: Encuesta en Materia de Protección al Consumidor – Indecopi

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

⁴⁴ Cabe indicar que, la determinación de las ciudades que tienen un conocimiento mayor o menor al promedio de Perú urbano, se calculó respecto al límite inferior y superior, respectivamente que podría tener cada ciudad.



Anexo 2. Nivel de conocimiento de derechos como consumidor

*Uno de los factores que contribuye al mayor empoderamiento del consumidor es el conocimiento de sus derechos*⁴⁵. En este sentido, es relevante tener un indicador que permita medir el nivel referencial de conocimiento. Ante ello, se sometió para la evaluación de los consumidores once situaciones hipotéticas relacionadas a los once derechos establecidos en el Código⁴⁶, conforme se muestra en la tabla de la página siguiente, para con ello tener *un valor promedio respecto del nivel de conocimiento*, sobre la base de las respuestas correctas.

Cabe destacar que todos los derechos del consumidor son igual de importantes; sin embargo, para fines prácticos y meramente académicos se procedió a diferenciarlos como:

- *Derechos “básicos”*: como aquellos considerados como potestades mínimas respecto a las cuales los consumidores deben tener noción por estar relacionadas a cuestiones elementales como la salud, información, trato justo, así como las acciones mínimas que pueden ser exigidas en el marco de una relación de consumo (los que guardan una relación directa con los derechos fundamentales reconocidos constitucionalmente como la salud, integridad física, igualdad, libertad de información, entre otros).
- *Derechos “avanzados”*: a través de los cuales es posible exigir el reconocimiento de prerrogativas adicionales como la libertad de asociarse, de realizar prepagos de los saldos en operaciones de crédito y la indemnización correspondiente en caso de incumplimiento de las prestaciones a cargo del proveedor.

El resultado del ejercicio anterior decantó en *que menos de la mitad (45.1% de los consumidores) respondió correctamente al menos 06 de las situaciones planteadas, evidenciándose, en promedio, un bajo nivel de conocimiento de los derechos*. Según ciudades⁴⁷, los resultados de la encuesta permiten inferir que las ciudades de Piura y Cajamarca poseen una mayor proporción de consumidores que conocen los 11 derechos evaluados, con porcentajes de 65.1% y 58.2% en promedio, respectivamente, superando así, al promedio a nivel nacional. Las ciudades que reportan menor proporción de consumidores conocedores de sus derechos son Puerto Maldonado (25.7%), Huánuco (30.5%) y Abancay (30.5%).

⁴⁵ Así como el realizar decisiones de consumo informadas y acceder a mecanismos de solución para sus controversias.

⁴⁶ Correspondientes al artículo 1° del Capítulo I, Derechos de los consumidores y relación consumidor-proveedor, del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

⁴⁷ Cabe indicar que, la determinación de las ciudades que tienen un conocimiento mayor o menor al promedio de Perú Urbano se calculó respecto al límite inferior y superior, respectivamente que podría tener cada ciudad.



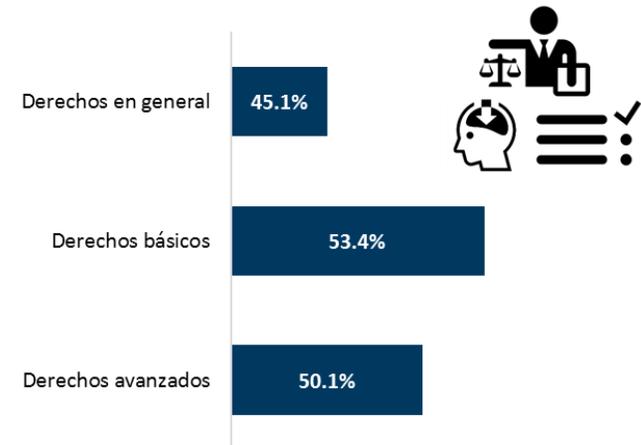
Analizando de forma diferenciada según la tipología de derechos se tuvo:

El 53.4% de consumidores demostraron conocer sus derechos básicos; mientras que, en los derechos avanzados el porcentaje fue de 50.1%. Los NSE más bajos reportaron menores porcentajes de consumidores conocedores en ambos casos.

Los derechos menos conocidos por los consumidores son el “derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios” y el derecho “a la protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces, céleres o ágiles, con formalidades mínimas, gratuitos o no costosos, según sea el caso, para la atención de sus reclamos o denuncias ante las autoridades competentes”.

En cuanto a los derechos, donde hay mayor porcentaje de consumidores que los conocen están el “Derecho a una protección eficaz respecto de los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, representen riesgo o peligro para la vida, salud e integridad física” y el “Derecho a la protección de sus intereses económicos y en particular contra las cláusulas abusivas, métodos comerciales coercitivos, cualquier otra práctica análoga e información interesadamente equívoca sobre los productos o servicios”.

Gráfico N° 48
Porcentaje de consumidores que conocen sus derechos



Pregunta referencial:

- Por favor dígame, según lo que sabe o ha escuchado, en el Perú, ¿es verdadero o falso que... o no sabe?

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015

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



Cuadro N° 2
Derechos de los consumidores y enunciadados equivalentes

Tipo	Derecho	Enunciado o situación evaluada	Respuesta que tuvo que darse
Básico	Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.	Está permitido que un fabricante venda un producto por televisión a S/.19.99 y no avise que va a cobrar S/.5 extra por enviarlo a domicilio.	Falso
	Derecho a una protección eficaz respecto de los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, representen riesgo o peligro para la vida, salud e integridad física.	Está permitido que un fabricante venda un juguete sabiendo que es tóxico.	Falso
	A la protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces, céleres o ágiles, con formalidades mínimas, gratuitos o no costosos, según sea el caso, para la atención de sus reclamos o denuncias ante las autoridades competentes.	Al presentar una denuncia en el Indecopi es requisito pagar por un abogado.	Falso
	Derecho a un trato justo y equitativo en toda transacción comercial y a no ser discriminados por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole.	Está permitido que una discoteca no admita el ingreso de una persona con vestimentas típicas peruanas o por su apariencia física a su local.	Falso
	Derecho a la protección de sus intereses económicos y en particular contra las cláusulas abusivas, métodos comerciales coercitivos, cualquier otra práctica análoga e información interesadamente equívoca sobre los productos o servicios.	En caso que tenga una deuda con una empresa, la empresa puede avisarles a sus vecinos sobre su deuda para cobrarle.	Falso
	Derecho a la reparación o reposición del producto, a una nueva ejecución del servicio, o en los casos previstos en el presente Código, a la devolución de la cantidad pagada, según las circunstancias.	Está permitido que una tienda no permita cambios ni devoluciones en sus productos nuevos.	Falso



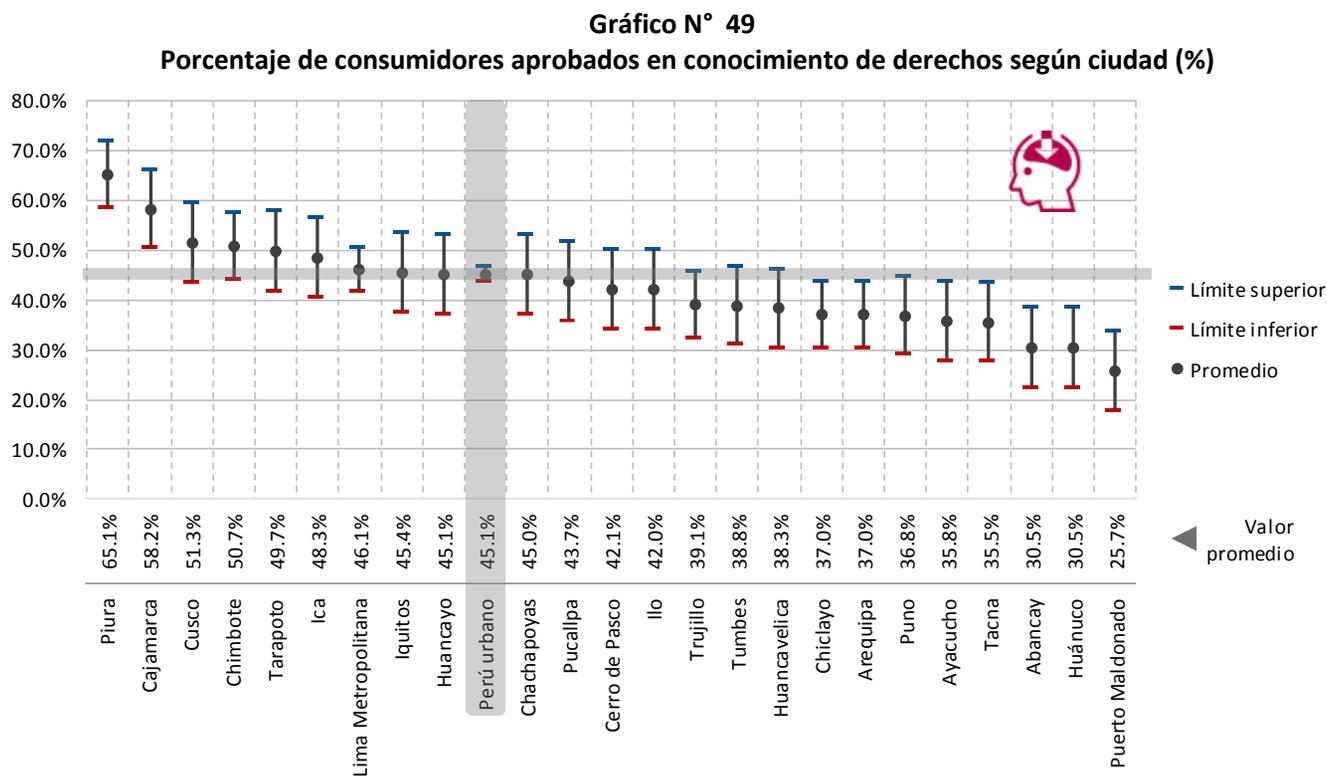
Tipo	Derecho	Enunciado o situación evaluada	Respuesta que tuvo que darse
Avanzado	Derecho a la reparación y a la indemnización por daños y perjuicios conforme a las disposiciones del presente Código y a la normativa civil sobre la materia.	Está permitido que una empresa se niegue a pagar una reparación por daños y perjuicios si un comprador sale herido al utilizar, de forma regular, un producto adquirido en su tienda.	Falso
	Derecho a ser escuchados de manera individual o colectiva a fin de defender sus intereses por intermedio de entidades públicas o privadas de defensa del consumidor, empleando los medios que el ordenamiento jurídico permita.	Si va con sus amigos a un concierto y este se cancela, al presentar su reclamo es obligatorio que sea individual.	Falso
	Derecho a elegir libremente entre productos y servicios idóneos y de calidad, conforme a la normativa pertinente, que se ofrezcan en el mercado y a ser informados por el proveedor sobre los que cuenta.	Está permitido que un colegio particular le exija comprar un texto escolar (libro) de una marca específica.	Falso
	Derecho a asociarse con el fin de proteger sus derechos e intereses de manera colectiva en el marco de las relaciones de consumo.	Usted puede formar una asociación de consumidores para defender sus derechos en el sector transporte.	Verdadero
	Derecho al pago anticipado o prepago de los saldos en toda operación de crédito, en forma total o parcial, con la consiguiente reducción de los intereses compensatorios generados al día de pago y liquidación de comisiones y gastos derivados de las cláusulas contractuales pactadas entre las partes, sin que les sean aplicables penalidades de algún tipo o cobros de naturaleza o efecto similar.	Está permitido que un banco le cobre penalidades a las personas que cancelen anticipadamente sus préstamos, porque le hacen perder las ganancias de los intereses.	Falso

Fuente: Código de Protección y Defensa del Consumidor

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



Consumidores aprobados en el conocimiento de sus derechos según ciudad. En el caso del Perú urbano, el porcentaje de consumidores que conocen sus derechos fue de 45.1%, pudiendo alcanzar un valor máximo de 46.6% y un valor mínimo de 43.6% considerando el margen de error.



Pregunta referencial:

- Por favor dígame, según lo que sabe o ha escuchado, en el Perú, ¿es verdadero o falso que... o no sabe?

Fuente: Encuesta en Materia de Protección al Consumidor – Indecopi

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

Anexo 3. Principales indicadores a nivel de ciudades

Ciudad de Chachapoyas (2015)



Hábitos y habilidades del consumidor



60.9% lee las etiquetas de los productos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **57.6%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".



66.2% lee los contratos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **55%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".

Conocimiento de derechos



45% conoce sus derechos como consumidor/1

54.3% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor.



Conocimiento de mecanismos de solución

80.1% conoce el Libro de Reclamaciones.



Percepción respecto a las empresas



18.5% considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores "siempre" y "casi siempre".



Bodegas, mercados y servicio de telecomunicaciones

son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.



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



29.8% no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado



21.9% percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.



70.9% conoce al Indecopi y el **86%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región.

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



Experiencia de consumo y reclamo



22.5% reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo las razones principales que no le brindaron el servicio prometido y la mala calidad.



50% efectuó el reclamo.

52.3% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo.



Empoderamiento



3.3% tiene un alto conocimiento de sus derechos, sabe cómo aplicarlos y se auto percibe empoderado.

Ficha técnica

Muestra: 151 personas
Margen de error: 7.98%
Nivel de confiabilidad: 95%

1/Con respecto a la evaluación sobre 11 derechos del Código de Protección y Defensa del Consumidor.
Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015
Elaboración: Indecopi - Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor

Ciudad de Chimbote (2015)



245.6 mil personas
de 18 años a más

Hábitos y habilidades del consumidor



59.1% lee las etiquetas de los productos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **47%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".



53.5% lee los contratos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **38.5%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".

Conocimiento de derechos



50.7% conoce sus derechos como consumidor/1

66.5% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor.



Conocimiento de mecanismos de solución

78.1% conoce el Libro de Reclamaciones.



Percepción respecto a las empresas



12.6% considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores "siempre" y "casi siempre".



Bancos y financieras, servicio de telecomunicaciones y servicios de agua y desagüe son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.



54% considera que es probable y muy probable que una empresa formal solucione un problema de consumo.



35.8% no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado



33% percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.



75.8% conoce al Indecopi y el **77.3%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región

El Indecopi, la Defensoría del Pueblo y el Osiptel son

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



Experiencia de consumo y reclamo



32.1% reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo las razón principal los sobrecobros.



50.7% efectuó el reclamo.

84.2% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo.



Empoderamiento



1.4% tiene un alto conocimiento de sus derechos, saben cómo aplicarlos y se auto perciben empoderados.

Ficha técnica

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

1/Con respecto a la evaluación sobre 11 derechos del Código de Protección y Defensa del Consumidor.
Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015
Elaboración: Indecopi - Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor



Ciudad de Abancay (2015)



33.4 mil personas de 18 años a más

Hábitos y habilidades del consumidor



38.4% lee las etiquetas de los productos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **33.6%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".



41.7% lee los contratos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **35.7%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".

Conocimiento de derechos



30.5% conoce sus derechos como consumidor/1

31.8% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor.



Conocimiento de mecanismos de solución

55% conoce el Libro de Reclamaciones.



Percepción respecto a las empresas



11.9% considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores "siempre" y "casi siempre".



Bancos y financieras, empresas de transporte y hoteles y restaurantes son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.



35.8% considera que es probable y muy probable que una empresa formal solucione un problema de consumo.



55.6% no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado



11.9% percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.



62.9% conoce al Indecopi y el **34.7%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región

El Indecopi, el Osinermin y el Osipitel son considerados

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



Experiencia de consumo y reclamo



13.2% reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo la razón principal* que el producto era defectuoso.

35%* efectuó el reclamo.

76.8% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo.



Empoderamiento



0.7% tiene un alto conocimiento de sus derechos, saben cómo aplicarlos y se auto perciben empoderados.

Ficha técnica

Muestra: 151 personas
Margen de error: 7.98%
Nivel de confiabilidad: 95%
*Base no significativa

1/Con respecto a la evaluación sobre 11 derechos del Código de Protección y Defensa del Consumidor.
Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015
Elaboración: Indecopi - Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor

Ciudad de Arequipa (2015)



Hábitos y habilidades del consumidor

- 53%** lee las etiquetas de los productos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **41.1%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".
- 55.7%** lee los contratos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **33.3%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".

Conocimiento de derechos

- 37%** conoce sus derechos como consumidor/1
- 68.5%** conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Conocimiento de mecanismos de solución

- 76.7%** conoce el Libro de Reclamaciones.

Percepción respecto a las empresas

- 11%** considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores "siempre" y "casi siempre".

Empresas de transporte, servicios de agua y desagüe y bancas y financieras son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.

- 44.3%** considera que es probable y muy probable que una empresa formal solucione un problema de consumo.

- 44.7%** no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado

- 34.2%** percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.
- 76.7%** conoce al Indecopi y el **78%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región

El Indecopi, la Defensoría del Pueblo y el Osiptel son

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

Experiencia de consumo y reclamo

- 36.1%** reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo la razón principal la mala atención.
- 57%** efectuó el reclamo.
- 82.2%** haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo.

Empoderamiento

- 1.4%** tiene un alto conocimiento de sus derechos, saben cómo aplicarlos y se auto perciben empoderados.

Ficha técnica

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

1/Con respecto a la evaluación sobre 11 derechos del Código de Protección y Defensa del Consumidor.
Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015
Elaboración: Indecopi - Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor

Ciudad de Ayacucho (2015)

 **96.6 mil personas**
de 18 años a más

Hábitos y habilidades del consumidor

 **45.7%** lee las etiquetas de los productos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **40.6%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".

 **55.6%** lee los contratos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **38.9%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".

Conocimiento de derechos

 **35.8%** conoce sus derechos como consumidor/1

39.1% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor. 

Conocimiento de mecanismos de solución

56.3% conoce el Libro de Reclamaciones. 

Percepción respecto a las empresas

 **8.6%** considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores "siempre" y "casi siempre".

 **Empresas de transporte, servicio de electricidad y servicios de agua y desagüe** son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.

 **55%** considera que es probable y muy probable que una empresa formal solucione un problema de consumo.

 **47.7%** no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado

 **24.5%** percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.

 **55%** conoce al Indecopi y el **60.2%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región

La Defensoría del Pueblo, el Indecopi y las municipalidades

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

Experiencia de consumo y reclamo

 **32.5%** reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo las razones principales que el producto era defectuoso y los sobre cobros.

 **55.1%** efectuó el reclamo.

74.8% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo. 

Empoderamiento

 **2%** tiene un alto conocimiento de sus derechos, saben cómo aplicarlos y se auto perciben empoderados.

Ficha técnica

Muestra: 151 personas
Margen de error: 7.98%
Nivel de confiabilidad: 95%

1/Con respecto a la evaluación sobre 11 derechos del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015

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



Ciudad de Cajamarca (2015)



Hábitos y habilidades del consumidor

45.1% lee las etiquetas de los productos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **53.5%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".

47.1% lee los contratos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **52.4%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".

Conocimiento de derechos

58.2% conoce sus derechos como consumidor/1

48.4% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Conocimiento de mecanismos de solución

69.9% conoce el Libro de Reclamaciones.

Percepción respecto a las empresas

15% considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores "siempre" y "casi siempre".

Servicio de telecomunicaciones, bancos y financieras, y bodegas son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.

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

35.9% no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado

28.8% percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.

66% conoce al Indecopi y el **84.2%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región.

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

Experiencia de consumo y reclamo

20.3% reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo la razón principal que el producto era defectuoso, sobre cobros y la mala atención.

48.4% efectuó el reclamo.

66% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo.

Empoderamiento

5.2% tiene un alto conocimiento de sus derechos, saben cómo aplicarlos y se auto perciben empoderados.

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

1/Con respecto a la evaluación sobre 11 derechos del Código de Protección y Defensa del Consumidor.
 Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015
 Elaboración: Indecopi - Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor

Ciudad de Cusco (2015)



Hábitos y habilidades del consumidor

31.6% lee las etiquetas de los productos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **38.9%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".

40.1% lee los contratos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **35.1%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".

Conocimiento de derechos

51.3% conoce sus derechos como consumidor/1

46.7% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Conocimiento de mecanismos de solución

61.2% conoce el Libro de Reclamaciones.

Percepción respecto a las empresas

9.9% considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores "siempre" y "casi siempre".

Empresas de transporte, servicios de agua y desagüe y bancas y financieras son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.

46.1% considera que es probable y muy probable que una empresa formal solucione un problema de consumo.

39.5% no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado

29.6% percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.

68.4% conoce al Indecopi y el **72.1%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región.

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

Experiencia de consumo y reclamo

21.7% reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo la razón principal la mala atención.

36.4% efectuó el reclamo.

72.4% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo.

Empoderamiento

1.3% tiene un alto conocimiento de sus derechos, saben cómo aplicarlos y se auto perciben empoderados.

Ficha técnica
Muestra: 152 personas
Margen de error: 7.95%
Nivel de confiabilidad: 95%

1/Con respecto a la evaluación sobre 11 derechos del Código de Protección y Defensa del Consumidor.
Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015
Elaboración: Indecopi - Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor

Ciudad de Huancavelica (2015)

 **19 mil personas
de 18 años a más**

Hábitos y habilidades del consumidor

 **56.5%** lee las etiquetas de los productos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **50.3%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".

 **51.9%** lee los contratos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **45.3%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".

Conocimiento de derechos

 **38.3%** conoce sus derechos como consumidor/1

50% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor.



Conocimiento de mecanismos de solución

80.5% conoce el Libro de Reclamaciones.



Percepción respecto a las empresas

 **11.7%** considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores "siempre" y "casi siempre".

 **Empresas de transporte, bodegas y farmacias** son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.

 **51.3%** considera que es probable y muy probable que una empresa formal solucione un problema de consumo.

 **45.5%** no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado

 **31.2%** percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.

 **66.9%** conoce al Indecopi y el **82.5%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región

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



Experiencia de consumo y reclamo

 **44.2%** reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo la razón principal los sobre cobros

 **55.9%** efectuó el reclamo.

77.3% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo.



Empoderamiento

 **2.6%** tiene un alto conocimiento de sus derechos, saben cómo aplicarlos y se auto perciben empoderados.

Ficha técnica

Muestra: 154 personas
Margen de error: 7.9%
Nivel de confiabilidad: 95%

1/Con respecto a la evaluación sobre 11 derechos del Código de Protección y Defensa del Consumidor.
Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015
Elaboración: Indecopi - Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor

Ciudad de Huánuco (2015)

 **78.2 mil personas de 18 años a más**

Hábitos y habilidades del consumidor

 **52.3%** lee las etiquetas de los productos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **51.8%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".

 **60.3%** lee los contratos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **46.9%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".

Conocimiento de derechos

 **30.5%** conoce sus derechos como consumidor/1

58.9% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor. 

Conocimiento de mecanismos de solución

57% conoce el Libro de Reclamaciones. 

Percepción respecto a las empresas

 **17.9%** considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores "siempre" y "casi siempre".

 **Bodegas, bancos y financieras, y servicios de electricidad** son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.

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

 **47.7%** no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado

 **19.9%** percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.

 **64.2%** conoce al Indecopi y el **68%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región

El Indecopi y la Defensoría del Pueblo

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

Experiencia de consumo y reclamo

 **27.2%** reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo las razones principales que el producto era defectuoso y la mala atención.

 **31.7%** efectuó el reclamo. **66.2%** haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo. 

Empoderamiento

 **1.3%** tiene un alto conocimiento de sus derechos, saben cómo aplicarlos y se auto perciben empoderados.

Ficha técnica

Muestra: 151 personas
Margen de error: 7.98%
Nivel de confiabilidad: 95%

1/Con respecto a la evaluación sobre 11 derechos del Código de Protección y Defensa del Consumidor.
Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015
Elaboración: Indecopi - Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor

Ciudad de Ica (2015)

172.8 mil personas
de 18 años a más

Hábitos y habilidades del consumidor

38.4% lee las etiquetas de los productos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **31.3%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".

23.8% lee los contratos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **23.9%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".

Conocimiento de derechos

48.3% conoce sus derechos como consumidor/1

58.9% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Conocimiento de mecanismos de solución

77.5% conoce el Libro de Reclamaciones.

Percepción respecto a las empresas

7.9% considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores "siempre" y "casi siempre".

Bodegas, farmacias y empresas de transporte son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.

41.1% considera que es probable y muy probable que una empresa formal solucione un problema de consumo.

29.8% no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado

21.9% percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.

76.2% conoce al Indecopi y el **47.8%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región

El Indecopi, la Defensoría del Pueblo y el Osinerghmin son

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

Experiencia de consumo y reclamo

25.2% reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo la razón principal los sobre cobros

52.6% efectuó el reclamo. **71.5%** haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo.

Empoderamiento

0.7% tiene un alto conocimiento de sus derechos, saben cómo aplicarlos y se auto perciben empoderados.

Ficha técnica

Muestra: 151 personas
Margen de error: 7.98%
Nivel de confiabilidad: 95%

1/Con respecto a la evaluación sobre 11 derechos del Código de Protección y Defensa del Consumidor.
Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015
Elaboración: Indecopi - Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor



Ciudad de Huancayo (2015)

 **219.8 mil personas**
de 18 años a más

Hábitos y habilidades del consumidor

 **54.2%** lee las etiquetas de los productos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **57.9%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".

 **55.6%** lee los contratos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **46.6%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".

Conocimiento de derechos

 **45.1%** conoce sus derechos como consumidor/1

64.1% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor. 

Conocimiento de mecanismos de solución

75.2% conoce el Libro de Reclamaciones. 

Percepción respecto a las empresas

 **11.1%** considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores "siempre" y "casi siempre".

 **Mercados, bancos y financieras, y empresas de transporte** son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.

 **58.2%** considera que es probable y muy probable que una empresa formal solucione un problema de consumo.

 **42.5%** no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado

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

 **78.4%** conoce al Indecopi y el **76.7%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región

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

Experiencia de consumo y reclamo

 **32.7%** reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo la razón principal la mala atención.

 **52%** efectuó el reclamo.

73.2% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo. 

Empoderamiento

 **3.9%** tiene un alto conocimiento de sus derechos, saben cómo aplicarlos y se auto perciben empoderados.

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

1/Con respecto a la evaluación sobre 11 derechos del Código de Protección y Defensa del Consumidor.
Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015
Elaboración: Indecopi - Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor



Ciudad de Trujillo (2015)

528.4 mil personas de 18 años a más

Hábitos y habilidades del consumidor

48.4% lee las etiquetas de los productos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **44.9%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".

51.2% lee los contratos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **37.2%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".

Conocimiento de derechos

39.1% conoce sus derechos como consumidor/1

55.8% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Conocimiento de mecanismos de solución

61.9% conoce el Libro de Reclamaciones.

Percepción respecto a las empresas

12.1% considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores "siempre" y "casi siempre".

Bodegas, bancos y financiera, y empresas de transporte son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.

44.7% considera que es probable y muy probable que una empresa formal solucione un problema de consumo.

44.7% no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado

24.2% percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.

63.3% conoce al Indecopi y el **72.8%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región.

El Indecopi, la Defensoría del Pueblo y el Osiptel son

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

Experiencia de consumo y reclamo

24.2% reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo la razón principal la mala atención.

44.2% efectuó el reclamo.

68.4% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo.

Empoderamiento

4.7% tiene un alto conocimiento de sus derechos, saben cómo aplicarlos y se auto perciben empoderados.

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

1/Con respecto a la evaluación sobre 11 derechos del Código de Protección y Defensa del Consumidor.
Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015
Elaboración: Indecopi - Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor



Ciudad de Chiclayo (2015)



372.7 mil personas de 18 años a más

Hábitos y habilidades del consumidor



51.4% lee las etiquetas de los productos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **47.1%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".



52.3% lee los contratos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **36.3%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".

Conocimiento de derechos



37% conoce sus derechos como consumidor/1

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



Conocimiento de mecanismos de solución

76.9% conoce el Libro de Reclamaciones.



Percepción respecto a las empresas



11.1% considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores "siempre" y "casi siempre".



Mercados, servicios de agua y desagüe y empresas de transporte son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.



57.4% considera que es probable y muy probable que una empresa formal solucione un problema de consumo.



46.3% no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado



27.3% percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.



65.3% conoce al Indecopi y el **78%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región

El Indecopi, la Defensoría del Pueblo y el Osiptel son

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



Experiencia de consumo y reclamo



22.7% reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo la razón principal la mala atención.



53.1% efectuó el reclamo.

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



Empoderamiento



1.9% tiene un alto conocimiento de sus derechos, saben cómo aplicarlos y se auto perciben empoderados.

Ficha técnica

Muestra: 216 personas
Margen de error: 6.67%
Nivel de confiabilidad: 95%

1/Con respecto a la evaluación sobre 11 derechos del Código de Protección y Defensa del Consumidor.
Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015
Elaboración: Indecopi - Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor



Ciudad de Lima Metropolitana (2015)



6,888.5 mil personas de 18 años a más

Hábitos y habilidades del consumidor

53.1% lee las etiquetas de los productos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **46.9%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".

55% lee los contratos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **37.1%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".

Conocimiento de derechos

46.1% conoce sus derechos como consumidor/1

61.6% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Conocimiento de mecanismos de solución

72.4% conoce el Libro de Reclamaciones.



Percepción respecto a las empresas

17.2% considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores "siempre" y "casi siempre".

Bancos y financieras, bodegas y servicios de agua y desagüe son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.

56% considera que es probable y muy probable que una empresa formal solucione un problema de consumo.

46.7% no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado

32.6% percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.

74.5% conoce al Indecopi y el **54.9%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región

Experiencia de consumo y reclamo

29.3% reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo la razón principal los sobre cobros.

52.5% efectuó el reclamo.

71.6% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo.

El Indecopi, la Defensoría del Pueblo y el Osiptel son

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



Empoderamiento

3.5% tiene un alto conocimiento de sus derechos, saben cómo aplicarlos y se auto perciben empoderados.

Ficha técnica

Muestra: 482 personas
Margen de error: 4.46%
Nivel de confiabilidad: 95%

1/Con respecto a la evaluación sobre 11 derechos del Código de Protección y Defensa del Consumidor.
Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015
Elaboración: Indecopi - Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor



Ciudad de Iquitos (2015)



Hábitos y habilidades del consumidor

57.9% lee las etiquetas de los productos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **54.5%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".

63.2% lee los contratos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **56.3%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".

Conocimiento de derechos

45.4% conoce sus derechos como consumidor/1

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

Conocimiento de mecanismos de solución

68.4% conoce el Libro de Reclamaciones.

Percepción respecto a las empresas

12.5% considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores "siempre" y "casi siempre".

Servicios de agua y desagüe, bodegas y mercados son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.

30.9% considera que es probable y muy probable que una empresa formal solucione un problema de consumo.

49.3% no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado

17.8% percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.

67.1% conoce al Indecopi y el **88.2%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región.

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

Experiencia de consumo y reclamo

25% reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo la razón principal que el producto era defectuoso.

34.2% efectuó el reclamo.

75% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo.

Empoderamiento

3.3% tiene un alto conocimiento de sus derechos, saben cómo aplicarlos y se auto perciben empoderados.

Ficha técnica
Muestra: 152 personas
Margen de error: 7.95%
Nivel de confiabilidad: 95%

1/Con respecto a la evaluación sobre 11 derechos del Código de Protección y Defensa del Consumidor.
Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015
Elaboración: Indecopi - Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor

Ciudad de Puerto Maldonado (2015)



44.9 mil personas
de 18 años a más

Hábitos y habilidades del consumidor



48% lee las etiquetas de los productos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **47.9%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".



63.2% lee los contratos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **48.3%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".

Conocimiento de derechos



25.7% conoce sus derechos como consumidor/1

56.6% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor.



Conocimiento de mecanismos de solución

58.6% conoce el Libro de Reclamaciones.



Percepción respecto a las empresas



14.5% considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores "siempre" y "casi siempre".



Mercados, servicios de electricidad y bodegas son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.



63.8% considera que es probable y muy probable que una empresa formal solucione un problema de consumo.



44.7% no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado



24.3% percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.



57.9% conoce al Indecopi y el **76.1%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región

El Indecopi, la Defensoría del Pueblo y el Osinerghmin son

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



Experiencia de consumo y reclamo



21.7% reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo la razón principal que el producto era defectuoso.



54.5% efectuó el reclamo.

69.1% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo.



Empoderamiento



No hay consumidores

con alto conocimiento de sus derechos, que sepan cómo aplicarlos y que se autoperciban empoderados.

Ficha técnica

Muestra: 152 personas
Margen de error: 7.95%
Nivel de confiabilidad: 95%

1/Con respecto a la evaluación sobre 11 derechos del Código de Protección y Defensa del Consumidor.
Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015
Elaboración: Indecopi - Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor

Ciudad de Ilo (2015)



45.4 mil personas
de 18 años a más

Hábitos y habilidades del consumidor



48% lee las etiquetas de los productos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **47.9%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".



48% lee los contratos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **35.9%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".

Conocimiento de derechos



42% conoce sus derechos como consumidor/1

51.3% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor.



Conocimiento de mecanismos de solución

69.3% conoce el Libro de Reclamaciones.



Percepción respecto a las empresas



10% considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores "siempre" y "casi siempre".



Servicios de agua y desagüe, bancos y financieras y empresas de transporte son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.



40.7% considera que es probable y muy probable que una empresa formal solucione un problema de consumo.



42.7% no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado



34.7% percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.



68.7% conoce al Indecopi y el **69.9%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región

El Indecopi, la Defensoría del Pueblo y las municipalidades



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

Experiencia de consumo y reclamo



45.3% reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo la razón principal los sobre cobros



58.8% efectuó el reclamo.

68% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo.



Empoderamiento



2% tiene un alto conocimiento de sus derechos, saben cómo aplicarlos y se auto perciben empoderados.

Ficha técnica

Muestra: 150 personas
Margen de error: 8%
Nivel de confiabilidad: 95%

1/Con respecto a la evaluación sobre 11 derechos del Código de Protección y Defensa del Consumidor.
Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015
Elaboración: Indecopi - Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor

Ciudad de Cerro de Pasco (2015)

 36 mil personas
de 18 años a más

Hábitos y habilidades del consumidor

 **51.3%** lee las etiquetas de los productos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **53.1%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".

 **65.1%** lee los contratos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **49%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".

Conocimiento de derechos

 **42.1%** conoce sus derechos como consumidor/1

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

Conocimiento de mecanismos de solución

65.8% conoce el Libro de Reclamaciones. 

Percepción respecto a las empresas

 **14.5%** considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores "siempre" y "casi siempre".

 **Empresas de transporte, bodegas y servicios de agua y desagüe** son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.

 **58.6%** considera que es probable y muy probable que una empresa formal solucione un problema de consumo.

 **44.1%** no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado

 **25%** percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.

 **62.5%** conoce al Indecopi y el **90.5%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región

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

Experiencia de consumo y reclamo

 **26.3%** reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo la razón principal que no le brindaron el servicio prometido.

 **45%** efectuó el reclamo.

73% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo. 

Empoderamiento

 **3.9%** tiene un alto conocimiento de sus derechos, saben cómo aplicarlos y se auto perciben empoderados.

Ficha técnica
Muestra: 152 personas
Margen de error: 7.95%
Nivel de confiabilidad: 95%

1/Con respecto a la evaluación sobre 11 derechos del Código de Protección y Defensa del Consumidor.
Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015
Elaboración: Indecopi - Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor



Ciudad de Piura (2015)



270.9 mil personas de 18 años a más

Hábitos y habilidades del consumidor

46.3% lee las etiquetas de los productos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **43%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".

46.8% lee los contratos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **35.3%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".

Conocimiento de derechos

65.1% conoce sus derechos como consumidor/1

52.8% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Conocimiento de mecanismos de solución

78% conoce el Libro de Reclamaciones.



Percepción respecto a las empresas

9.2% considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores "siempre" y "casi siempre".

Servicios de agua y desagüe, bodegas y mercados son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.

41.7% considera que es probable y muy probable que una empresa formal solucione un problema de consumo.

45.4% no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado

24.8% percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.

76.1% conoce al Indecopi y el **78.9%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región



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



Experiencia de consumo y reclamo

20.6% reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo la razón principal los sobre cobros

57.8% efectuó el reclamo.

77.1% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo.

Empoderamiento

2.8% tiene un alto conocimiento de sus derechos, saben cómo aplicarlos y se auto perciben empoderados.

Ficha técnica

Muestra: 218 personas
Margen de error: 6.64%
Nivel de confiabilidad: 95%

1/Con respecto a la evaluación sobre 11 derechos del Código de Protección y Defensa del Consumidor.
Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015
Elaboración: Indecopi - Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor

Ciudad de Puno (2015)



88.1 mil personas
de 18 años a más

Hábitos y habilidades del consumidor

 **30.9%** lee las etiquetas de los productos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **32.2%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".

 **34.2%** lee los contratos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **28%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".

Conocimiento de derechos

 **36.8%** conoce sus derechos como consumidor/1

41.4% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor. 

Conocimiento de mecanismos de solución

51.3% conoce el Libro de Reclamaciones. 

Percepción respecto a las empresas

 **3.3%** considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores "siempre" y "casi siempre".

 **Empresas de transporte, servicios de agua y desagüe, y bancos y financieras,** son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.

 **34.9%** considera que es probable y muy probable que una empresa formal solucione un problema de consumo.

 **53.9%** no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado

 **16.4%** percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.

 **57.2%** conoce al Indecopi y el **81.6%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región

El Indecopi, e Osinergmin y la Defensoría del Pueblo

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

Experiencia de consumo y reclamo

 **27.6%** reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo la razón principal que el producto era defectuoso.

 **33.3%** efectuó el reclamo. **61.2%** haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo. 

Empoderamiento

 **0.7%** tiene un alto conocimiento de sus derechos, saben cómo aplicarlos y se auto perciben empoderados.

Ficha técnica

Muestra: 152 personas
Margen de error: 7.95%
Nivel de confiabilidad: 95%

1/Con respecto a la evaluación sobre 11 derechos del Código de Protección y Defensa del Consumidor.
Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015
Elaboración: Indecopi - Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor



Ciudad de Tarapoto (2015)



87.6 mil personas de 18 años a más

Hábitos y habilidades del consumidor



49% lee las etiquetas de los productos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **50.7%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".



63.8% lee los contratos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **48.3%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".

Conocimiento de derechos



49.7% conoce sus derechos como consumidor/1

69.1% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor.



Conocimiento de mecanismos de solución

76.5% conoce el Libro de Reclamaciones.



Percepción respecto a las empresas



12.8% considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores "siempre" y "casi siempre".



Bodegas, empresas de transporte y mercados son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.



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



40.3% no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado



28.9% percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.



68.5% conoce al Indecopi y el **84.3%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región

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



Experiencia de consumo y reclamo



22.1% reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo la razón principal la mala calidad.



21.2% efectuó el reclamo.

51.7% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo.



Empoderamiento



1.3% tiene un alto conocimiento de sus derechos, saben cómo aplicarlos y se auto perciben empoderados.

Ficha técnica

Muestra: 149 personas
Margen de error: 8.03%
Nivel de confiabilidad: 95%

1/Con respecto a la evaluación sobre 11 derechos del Código de Protección y Defensa del Consumidor.
Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015
Elaboración: Indecopi - Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor

Ciudad de Tacna (2015)

 **196.5 mil personas**
de 18 años a más

Hábitos y habilidades del consumidor

 **52.6%** lee las etiquetas de los productos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **40.4%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".

 **52%** lee los contratos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **27.2%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".

Conocimiento de derechos

 **35.5%** conoce sus derechos como consumidor/1

65.1% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor. 

Conocimiento de mecanismos de solución

88.2% conoce el Libro de Reclamaciones. 

Percepción respecto a las empresas

 **9.9%** considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores "siempre" y "casi siempre".

 **Empresas de transporte, mercados y servicio de telecomunicaciones** son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.

 **54.6%** considera que es probable y muy probable que una empresa formal solucione un problema de consumo.

 **36.8%** no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado

 **36.2%** percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.

 **79.6%** conoce al Indecopi y el **89.3%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región

El Indecopi, la Defensoría del Pueblo y el Osiptel son

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

Experiencia de consumo y reclamo

 **51.3%** reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo la razón principal la mala atención.

 **48.7%** efectuó el reclamo.

81.6% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo. 

Empoderamiento

 **5.3%** tiene un alto conocimiento de sus derechos, saben cómo aplicarlos y se auto perciben empoderados.

Ficha técnica

Muestra: 152 personas
Margen de error: 7.95%
Nivel de confiabilidad: 95%

1/Con respecto a la evaluación sobre 11 derechos del Código de Protección y Defensa del Consumidor.
Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015
Elaboración: Indecopi - Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor

Ciudad de Tumbes (2015)



Hábitos y habilidades del consumidor



55.3% lee las etiquetas de los productos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **37.7%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".



54.6% lee los contratos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **40.4%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".

Conocimiento de derechos



38.8% conoce sus derechos como consumidor/1

47.4% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor.



Conocimiento de mecanismos de solución

63.2% conoce el Libro de Reclamaciones.



Percepción respecto a las empresas



10.5% considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores "siempre" y "casi siempre".



Servicios de agua y desagüe, servicio de electricidad y servicio de telecomunicaciones son considerados como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.



41.4% considera que es probable y muy probable que una empresa formal solucione un problema de consumo.



44.7% no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado



15.8% percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.



54.6% conoce al Indecopi y el **78.3%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región

El Indecopi, la Sunass y la Defensoría del Pueblo

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



Experiencia de consumo y reclamo



17.8% reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo la razón principal los sobrecobros



44.4%* efectuó el reclamo.

69.7% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo.



Empoderamiento



0.7% tiene un alto conocimiento de sus derechos, saben cómo aplicarlos y se auto perciben empoderados.

Ficha técnica

Muestra: 152 personas
Margen de error: 7.95%
Nivel de confiabilidad: 95%
*Base no significativa

1/Con respecto a la evaluación sobre 11 derechos del Código de Protección y Defensa del Consumidor.
Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015
Elaboración: Indecopi - Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor



Ciudad de Pucallpa (2015)



Hábitos y habilidades del consumidor

62.3% lee las etiquetas de los productos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **53.5%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".

60.9% lee los contratos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **52.1%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".

Conocimiento de derechos

43.7% conoce sus derechos como consumidor/1

58.9% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Conocimiento de mecanismos de solución

68.9% conoce el Libro de Reclamaciones.

Percepción respecto a las empresas

14.6% considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores "siempre" y "casi siempre".

Bodegas, mercados y bancos y financieras son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.

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

43% no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado

23.2% percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.

54.3% conoce al Indecopi y el **81.7%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región

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

Experiencia de consumo y reclamo

23.8% reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo la razón principal los sobrecobros

33.3% efectuó el reclamo.

60.9% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo.

Empoderamiento

1.3% tiene un alto conocimiento de sus derechos, saben cómo aplicarlos y se auto perciben empoderados.

Ficha técnica
 Muestra: 151 personas
 Margen de error: 7,98%
 Nivel de confiabilidad: 95%

1/Con respecto a la evaluación sobre 11 derechos del Código de Protección y Defensa del Consumidor.
 Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015
 Elaboración: Indecopi - Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor



Perú Urbano (2015)

 **10,900 mil personas de 18 años a más**

Hábitos y habilidades del consumidor

 **51.8%** lee las etiquetas de los productos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **46.3%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".

 **53.7%** lee los contratos "siempre" y "casi siempre". De ellos, el **36.1%** encuentra su lectura "fácil" y "muy fácil".

Conocimiento de derechos

 **45.1%** conoce sus derechos como consumidor/1

60% conoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor.



Conocimiento de mecanismos de solución

72% conoce el Libro de Reclamaciones.



Percepción respecto a las empresas

 **14.3%** considera que las empresas respetan los derechos de los consumidores "siempre" y "casi siempre".

 **Bancos y financiera, bodegas y servicios de agua y desagüe** son consideradas como las actividades económicas que deben ser monitoreadas.

 **53%** considera que es probable y muy probable que una empresa formal solucione un problema de consumo.

 **45.3%** no tendría problema en comprarle a vendedores informales, si el precio es bajo y la calidad es buena.

Percepción respecto al Estado

 **30.6%** percibe que la protección de los consumidores ha mejorado respecto a hace 5 años.

 **72.6%** conoce al Indecopi y el **62.4%** tiene conocimiento de que existe una de sus sedes en su región

El Indecopi, la Defensoría del Pueblo y el Osiptel son

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



Experiencia de consumo y reclamo

 **28.8%** reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, siendo la razón principal los sobre cobros.

 **51%** efectuó el reclamo.

72.3% haría mala fama a la empresa con la que tuvo una mala experiencia de consumo.



Empoderamiento

 **3.1%** tiene un alto conocimiento de sus derechos, saben cómo aplicarlos y se auto perciben empoderados.

Ficha técnica

Muestra: 4,294 personas
Margen de error: 1.5%
Nivel de confiabilidad: 95%

1/Con respecto a la evaluación sobre 11 derechos del Código de Protección y Defensa del Consumidor.
Fuente: Indecopi - Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015
Elaboración: Indecopi - Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor