

Análisis de las características que determinan la ocurrencia de un reclamo o denuncia en el Perú Urbano 2021



Documento de Trabajo:
N° 01-2022/OEE

**Análisis de las características que determinan
la ocurrencia de un reclamo o denuncia
en el Perú Urbano 2021**

Documento de Trabajo elaborado por:

Jean Carlos Sánchez Campos – Jefe de Estudios Económicos (e)

Viviana Salgado Portugal – Ejecutivo 1

Madeleyne Durán Euribe – Profesional en Economía

Camila Alva Patiño – Servicio externo en análisis estadístico y financiero

Copyright © 2023

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2023-04724

Publicación electrónica. Primera edición. Lima, junio de 2023

Indecopi – Oficina de Estudios Económicos

Calle de la Prosa 104, San Borja, Lima, Perú.

Teléfono: (51-1) 2247800, anexo 4701.

Sitio web: <http://www.indecopi.gob.pe>

El equipo agradece los valiosos aportes de Gleisi Cubas, quien brindó el servicio de análisis estadístico, financiero y económico en la Oficina de Estudios Económicos del Indecopi; y, Diana Muñoz, quien se desempeñó como practicante. Asimismo, los valiosos comentarios y recomendaciones de la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección al Consumidor.

Los Documentos de Trabajo se enmarcan en el rol y funciones asignadas a la Oficina de Estudios Económicos mediante Decreto Supremo N° 104- 2021-PCM. La versión electrónica permite a los profesionales e interesados en el tema compartir información y material relacionado, para mejorar la experiencia de aprendizaje multimedia y el intercambio de conocimientos. La información contenida en este documento puede ser reproducida, mencionando los créditos y las fuentes de origen respectivas.

Las opiniones vertidas en el presente documento son responsabilidad de sus autores y no comprometen necesariamente la posición de la Alta Dirección y de los Órganos Resolutivos del Indecopi.

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

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	4
1. PROBLEMÁTICA GENERAL EN MATERIA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.....	5
1.1 ACCIONES DEL INDECOPI EN MATERIA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR	6
2. REVISIÓN DE LITERATURA SOBRE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA OCURRENCIA DE UN RECLAMO O DENUNCIA.....	13
3. INFORMACIÓN DISPONIBLE Y ESTRATEGÍA ECONOMETRICA	19
3. 1. INFORMACIÓN DISPONIBLE	19
3. 2. ESTRATEGIA ECONOMETRICA	25
4. RESULTADOS	26
LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	31
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
ANEXOS.....	36

INTRODUCCIÓN

En el contexto de la pandemia generada por la Covid-19, se habrían incrementado las relaciones de consumo a través de plataformas digitales. Asimismo, el surgimiento¹ de nuevos emprendimientos que buscan ingresar al mercado ofreciendo servicios o productos innovadores dan lugar al aumento de transacciones y, por consiguiente, nuevos retos en la relación proveedor - consumidor, tanto dentro del ámbito de las competencias del Indecopi, como de otras entidades.

En vista de ello, la formulación de medidas de solución proactivas, en materia de derechos de protección al consumidor, amerita de un análisis referido a los diversos factores que explicarían la decisión de los consumidores para reclamar o denunciar una mala experiencia en el consumo, por ejemplo, desde el lado demográfico y socioeconómico, entre otros.

En tal sentido, el presente documento analiza los factores que determinan la ocurrencia de un reclamo o denuncia a partir de los resultados de la Encuesta Nacional de Programas Presupuestales 2021 (ENAPRES), elaborada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). En particular, se empleó las bases de datos de los módulos “Protección al Consumidor”² e “Identidad, Discapacidad, Programas Sociales, Educación y Autoidentificación Étnica”³; que pese a las limitaciones en diseño y recojo de información resulta ser la mejor información disponible.

La estrategia empírica empleada corresponde a una estimación econométrica Probit bi-etápico, donde la primera etapa estima la probabilidad de que una persona mayor de 18 años tenga algún problema en el consumo; mientras que la segunda etapa estima la probabilidad de presentar un reclamo o denuncia ante la ocurrencia previa de un problema de consumo. Para este análisis se emplearon variables demográficas, sociales y económicas que caracterizan a la persona, además de información vinculada con el producto controvertido.

Cabe señalar que los resultados expuestos en el presente estudio no son vinculantes con las decisiones que realicen los órganos resolutivos en materia de protección al consumidor; sin embargo, pueden tomarse en consideración para focalizar estrategias que permitan la atención de problemas públicos identificados en el Eje Estratégico N° 3 de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor.⁴

¹ Ver: <<https://andina.pe/agencia/noticia-el-45-los-emprendedores-inicio-su-negocio-durante-pandemia-878090.aspx>>, y <https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/08/25/emprendedores/1629927824_128572.html>, accedidos el 27 de diciembre de 2022.

² Módulo disponible desde el año 2015. Este fue implementado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) considerando los aportes del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi).

El módulo de *Protección al Consumidor* disponible en la ENAPRES 2021 se denomina “CAPÍTULO 1000: PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR”. Disponible en: <<http://inei.inei.gob.pe/microdatos/>>, accedido el 14 de octubre de 2022.

³ Módulo disponible en la ENAPRES 2021, denominado “CAPÍTULO 300: IDENTIDAD, DISCAPACIDAD, PROGRAMAS SOCIALES, EDUCACIÓN Y AUTOIDENTIFICACIÓN ÉTNICA”. Disponible en: <<http://inei.inei.gob.pe/microdatos/>>, accedido el 14 de octubre de 2022.

⁴ Asociado a “Mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores”, Ver: <<https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3749566/POLITICA+NACIONAL.pdf/5146dfa4-3258-70a8-837e-fcfee835a825#:~:text=Consejo%20de%20Ministros,-,La%20Pol%C3%ADtica%20Nacional%20de%20Protecci%C3%B3n%20y%20Defensa%20del%20Consumidor%20es,pol%C3%A9ticas%20sectoriales%20sobre%20la%20materia>>, accedido el 01 de marzo de 2023.

1. PROBLEMÁTICA GENERAL EN MATERIA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Los consumidores son personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan, como destinatarios finales, de productos o servicios, para el beneficio propio o de su grupo social.⁵ La literatura clásica sobre los determinantes de la elección del consumidor considera que sus decisiones siguen una conducta racional buscando maximizar sus beneficios o utilidades obtenidas del consumo de bienes o servicios, considerando su restricción de presupuesto. Para ello se asume que la información de la que dispone es suficiente para jerarquizar preferencias y prioridades de su consumo. No obstante, los resultados óptimos de su elección de consumo podrían ser modificados, debido a la existencia de otros factores que influyen en la toma de decisiones de los consumidores.

En esa línea, de acuerdo con Fuentes y Saavedra (2009), desde el punto de vista de la teoría económica, existen fallas de mercado por las cuales se deben implementar políticas de protección y defensa de los consumidores:

- *La presencia de sesgos conductuales:* Existen sesgos cognitivos que ejercen influencia en la toma de decisiones de los consumidores al momento de adquirir un producto o contratar un servicio, por ejemplo, las decisiones de compra realizadas considerando a promociones con mensajes informales y abreviados.
- *La existencia de asimetrías de información entre consumidores y proveedores:* Los proveedores disponen de más información sobre el bien o servicio ofrecido en comparación a los consumidores, toda vez que resulta difícil para el consumidor verificar que el producto adquirido o servicio contratado cumple con las características ofrecidas por el proveedor.⁶
- *Costos de transacción elevados:* En el caso de los consumidores, la defensa propia de sus derechos puede conllevarlos a incurrir en costos de transacción, ya sea mediante la negociación directa con los proveedores o la mediación con terceros.

Por ejemplo, la existencia de asimetrías en las relaciones de consumo puede deberse al desconocimiento del marco legal que protege a los consumidores limitando la defensa de sus derechos, cautelados por la Autoridad, frente al proveedor. Por ende, la libre interacción entre consumidores y proveedores, por sí solo no puede resolver los diferentes problemas que enfrentan los consumidores, toda vez que las fallas de mercado afectan el funcionamiento óptimo y bienestar social de los agentes económicos.

En esa línea, una adecuada intervención del Estado podría resolver las fallas de mercado sin afectar la eficiencia y el bienestar social. Cabe precisar que dicha intervención debe fortalecer el poder de decisión del ciudadano bajo un marco de confianza que ofrezca al consumidor la libertad

⁵ Cabe señalar que no se considera consumidor a quien adquiere, utiliza o disfruta un producto o servicio destinado para los fines de su actividad como proveedor. En el caso de los microempresarios, según el Código de Protección y Defensa del Consumidor, estos son considerados consumidores cuando evidencien una situación de asimetría informativa con el proveedor respecto de aquellos productos o servicios que no forman parte del giro propio del negocio.

⁶ Un ejemplo para demostrar el concepto de información asimétrica fue el propuesto por George Akerlof (1970) respecto de la venta de vehículos usados, Para mayor detalle revisar el artículo *"The Problem Of The Lemons"*.

de elección, sin afectar la voluntad e intereses del ciudadano ni propiciar acciones que perjudiquen la libre interacción entre los agentes económicos del mercado.

El Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, el Código), establecido mediante la Ley Nº 29571,⁷ consolida la cobertura de los derechos del consumidor peruano, creando el Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor que permite optimizar las actuaciones de la administración del Estado respecto de la protección y defensa de todos los consumidores. Asimismo, consideremos que el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) es el ente rector del Sistema y Autoridad Nacional de Protección del Consumidor.⁸

1.1 ACCIONES DEL INDECOPI EN MATERIA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

El Indecopi, de acuerdo con el marco legal⁹, se encarga de velar por la protección al consumidor. Al respecto, el artículo 105 del Código establece al Indecopi como “(...) *la autoridad con competencia primaria y de alcance nacional para conocer las presuntas infracciones a los derechos de los consumidores, así como para imponer sanciones y medidas correctivas (...)*”, que se deriven de las mismas, sin perjuicio de que dicha competencia puede ser negada solo cuando esta haya sido asignada o se asigne a favor de otro organismo, por norma expresa con rango de ley.

En ese marco, el Indecopi posee órganos administrativos y resolutivos especializados para conocer las presuntas infracciones a las disposiciones contenidas en el Código, y resolver los conflictos existentes en la relación de consumo cliente – proveedor. Asimismo, tramita reclamos, resuelve denuncias y fomenta el arbitraje de consumo, con la finalidad, de brindar a los consumidores el acceso a bienes y servicios idóneos, goce de derechos y mecanismos efectivos para la protección, reducción de asimetrías de información, y evitar la discriminación en las relaciones de consumo.¹⁰

En el Diagrama 1, se muestran las unidades orgánicas y los principales mecanismos de solución de conflictos implementados por el Indecopi para la atención de conflictos que se deriven, en el ámbito de su competencia.

⁷ Publicada en el Diario Oficial El Peruano, el 2 de septiembre de 2010.

⁸ En ese marco, se creó el Consejo Nacional de Protección del Consumidor (CNPC). Entre sus principales funciones se encuentran: i) proponer y armonizar la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor, así como el Plan Nacional de Protección de los Consumidores; ii) formular recomendaciones sobre la priorización de acciones en determinados sectores de consumo y la generación de normas sobre protección de los consumidores; iii) promover la creación del sistema de información sobre legislación, jurisprudencia y demás acciones y decisiones relevantes en materia de relaciones de consumo; y iv) difundir el sistema de alerta y actuación oportuna frente a los productos y servicios peligrosos que se detecten en el mercado.

⁹ Establecido en el Código.

¹⁰ De acuerdo con lo establecido en el Código de Protección y Defensa del Consumidor, ningún proveedor puede establecer discriminación alguna por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole. En ese sentido, el Indecopi cuenta con competencia para sancionar estos actos de discriminación en el consumo.

Diagrama 1

INDECOPI: UNIDADES ORGÁNICAS Y MECANISMOS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTO DE CONSUMO DE PRIMERA INSTANCIA Y SEGUNDA INSTANCIA

PRIMERA INSTANCIA:



SEGUNDA INSTANCIA:



Fuente: Subdirección de Atención al Ciudadano, Órganos Resolutivos de Procedimientos Sumarísimos (OPS), Comisiones de Protección al Consumidor (CPC), Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor (DPC) y Sala Especializada en Protección al Consumidor (SPC).

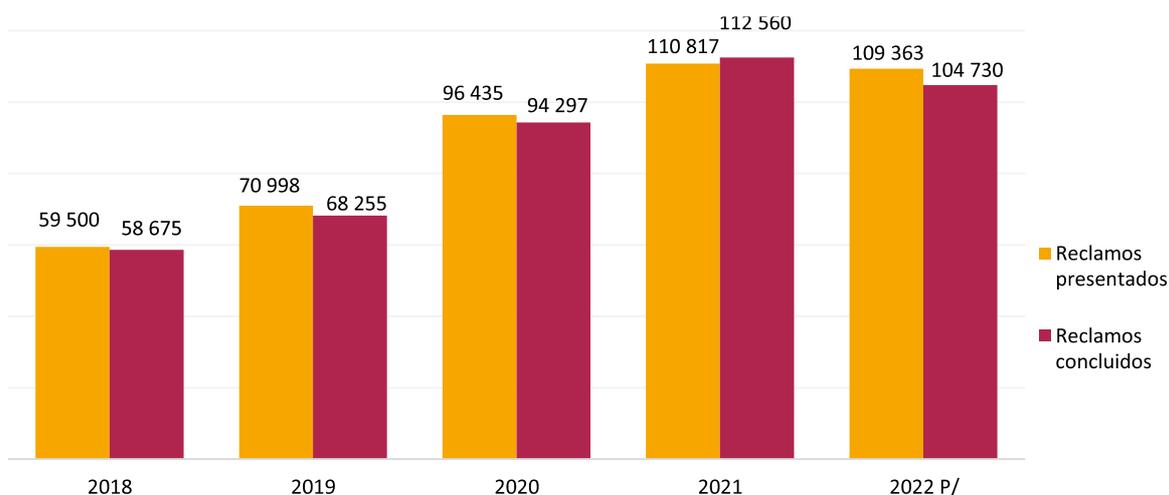
Elaboración: Oficina de Estudios Económicos del Indecopi.

A) RECLAMOS GESTIONADOS POR EL INDECOPI

Durante el periodo 2018 – 2022, la SBC del Indecopi atendió 447 113 reclamos. Principalmente, durante el año 2020, se observó un aumento significativo de reclamos (35,8%) en comparación con los tramitados durante el 2019 (ver Gráfico 1). Caso contrario se observó en el 2022, la cantidad de reclamos presentados disminuyó en 1,3% respecto del periodo similar del año anterior.

Gráfico 1

SBC: EVOLUCIÓN DE LOS RECLAMOS GESTIONADOS EN EL INDECOPI, 2018 – 2022



Estado	$\Delta\%$ 2019/2018	$\Delta\%$ 2020/2019	$\Delta\%$ 2021/2020	$\Delta\%$ 2022/2021
Reclamos presentados	19,3%	35,8%	14,9%	-1,3%
Reclamos concluidos	16,3%	38,2%	19,4%	-7,0%

P/ Preliminar.

Fuente: Plataforma Interactiva de Servicio de Atención al Ciudadano (PISAC-SBC).

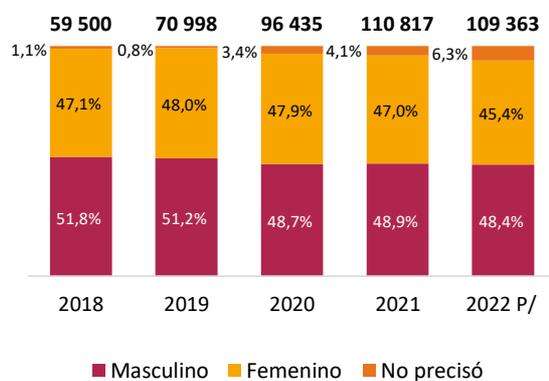
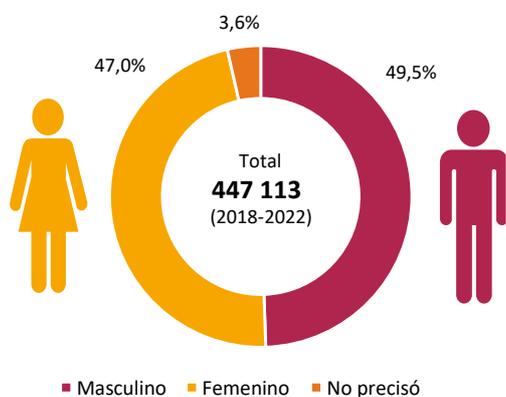
Elaboración: Oficina de Estudios Económicos del Indecopi.

Respecto del perfil del consumidor reclamante, se evidenció que la proporción de hombres y mujeres atendidos por la SBC alcanzó el 49,5% y 47% de los reclamos, respectivamente. Se evidencia que la incidencia en hombres fue relativamente mayor. En cuanto a la distribución geográfica del reclamante, se evidenció que los reclamos gestionados en el Indecopi, principalmente, provienen de ciudadanos que viven en Lima con 57,4% (no incluye Callao), seguida de Provincia Constitucional del Callao (3,9%), La Libertad (4%) y Arequipa (4%), tal como se puede apreciar en el Gráfico 2.

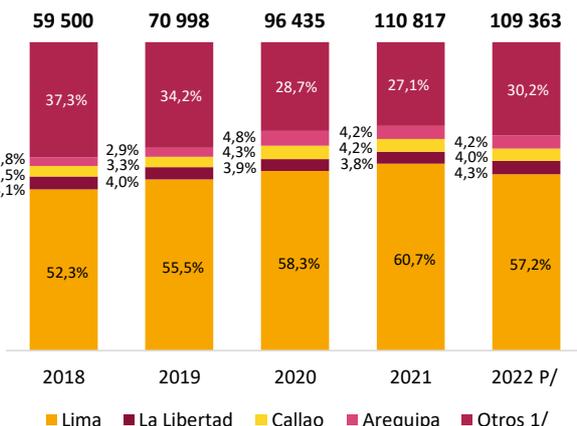
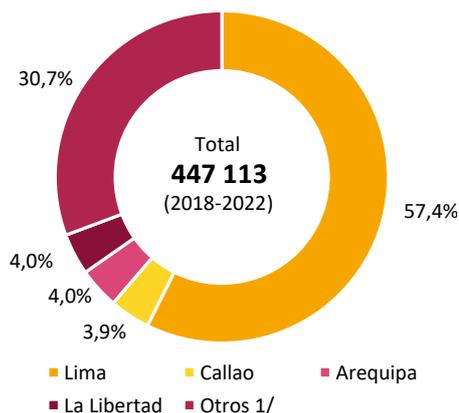
Gráfico 2

RECLAMOS PRESENTADOS ANTE EL INDECOPI SEGÚN GÉNERO Y LUGAR DE PROCEDENCIA DEL RECLAMANTE, 2018 – 2022

A) Género del reclamante



B) Lugar de procedencia del reclamante



1/ Incluye otros departamentos como Lambayeque, Piura, Ancash, Junín, Cajamarca, entre otros.
P/ Preliminar.

Fuente: Plataforma Interactiva de Servicio de Atención al Ciudadano (PISAC-SBC).

Elaboración: Oficina de Estudios Económicos del Indecopi.

Además, en los últimos años (2018-2022), las actividades económicas que han reportado un mayor número de conflictos de consumo, mediante reclamos, son el sistema financiero, con una participación de 37,8%, en promedio; seguido de telecomunicaciones (7,1%); transporte vía aérea (6,4%); comercio minorista de otros productos (4,4%); tiendas por departamento; bazares y conexos (4,2%) y educación (4,1%); entre otros, conforme se aprecia en el Cuadro 1.

Por otro lado, es importante mencionar que los reclamos presentados contra proveedores asociados con la actividad económica “comercio minorista de artículos de ferretería y afines” y “servicios profesionales, técnicos y otros” aumentaron significativamente durante el año 2022, alcanzando un incremento del 317,5% y 180,7% respectivamente, comparado al año 2018. Un mayor detalle al respecto, se encuentra en el Cuadro 1.

Cuadro 1

RECLAMOS PRESENTADOS ANTE EL INDECOPI SEGÚN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA ASOCIADA AL RECLAMO, 2018 – 2022

N°	Actividad económica	2018	2019	2020	2021	2022 P/	2018-2022		Var. a/ 2022/2018
							Total	%	
1	Sistema financiero 1/	22 629	27 644	37 726	41 622	39 411	169 032	37,8%	74,2%
2	Telecomunicaciones	4 539	4 839	5 516	7 988	9 004	31 886	7,1%	98,4%
3	Transporte por vía aérea	5 618	6 119	3 334	6 242	7 385	28 698	6,4%	31,5%
4	Comercio minorista de otros productos	1 900	2 592	4 137	5 648	5 527	19 804	4,4%	190,9%
5	Tiendas por departamento, bazares y conexos	2 114	2 786	10 272	3 212	459	18 843	4,2%	-78,3%
6	Educación	2 233	2 801	3 801	5 205	4 412	18 452	4,1%	97,6%
7	Servicios profesionales, técnicos y otros	1 923	2 993	3 387	4 542	5 397	18 242	4,1%	180,7%
8	Comercio mayorista de otros productos	1 905	2 143	3 666	4 375	4 230	16 319	3,6%	122,0%
9	Comercio minorista de textiles, prendas de vestir y calzado	419	466	1 089	5 224	6 253	13 451	3,0%	1392,4%
10	Seguros	2 061	2 341	2 085	2 919	2 704	12 110	2,7%	31,2%
11	Supermercados, bodegas, minimarkets y similares	1 113	1 303	3 709	2 746	2 541	11 412	2,6%	128,3%
12	Transporte terrestre y otros tipos de transporte	2 021	2 287	1 647	2 188	3 151	11 294	2,5%	55,9%
13	Servicios varios	1 862	2 170	1 652	2 112	2 105	9 901	2,2%	13,1%
14	Agencias viaje y otros serv. transp.	920	1 358	1 612	3 356	2 423	9 669	2,2%	163,4%
15	Act. artísticas, entretén. y esparcimiento.	1 335	1 056	1 793	2 350	2 455	8 989	2,0%	83,9%
16	Comercio minorista de línea blanca, marrón y otras	1 626	1 801	1 950	1 274	1 017	7 668	1,7%	-37,5%
17	Construcción e inmobiliario	1 016	1 030	944	1 757	2 010	6 757	1,5%	97,8%
18	Venta, mantenimiento y reparación de vehículos	1 086	1 157	854	1 507	1 727	6 331	1,4%	59,0%
19	Comercio minorista de artículos de ferretería y afines	206	421	2 585	1 006	860	5 078	1,1%	317,5%
20	Otros 2/	2 974	3 691	4 676	5 544	6 292	23 177	5,2%	111,6%
Total		59 500	70 998	96 435	110 817	109 363	447 113	100,0%	83,8%

Nota: Tomar en cuenta que, en los últimos años, algunos proveedores han cambiado el objeto social (CIU), por ende, algunas actividades económicas pueden presentar cambios significativos como consecuencia de dichas modificaciones.

a/ Corresponde a la variación porcentual de los reclamos presentados en el 2022, respecto al 2018.

P/ Preliminar.

1/ Incluye actividades económicas, tales como sistema financiero bancario, sistema financiero no bancario y otras actividades financieras.

2/ Incluye otras actividades económicas, tales como; impresión y edición de libros, periódicos y relacionados; pensiones; otras actividades manufactureras, fabricación de muebles; entre otros.

Fuente: Plataforma Interactiva de Servicio de Atención al Ciudadano (PISAC-SBC).

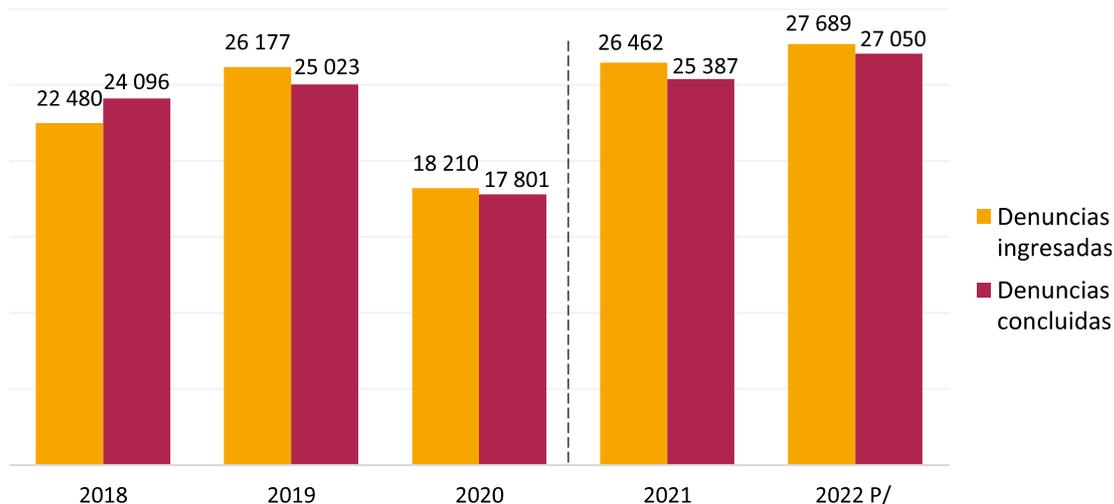
Elaboración: Oficina de Estudios Económicos del Indecopi.

B) DENUNCIAS GESTIONADAS POR EL INDECOPI

El Gráfico 3 muestra la evolución de las denuncias en los últimos 5 años (enero 2018 – diciembre 2022), el Indecopi recibió 121 018 denuncias. Cabe indicar que, en 2020 las denuncias presentadas disminuyeron en 30,4% en comparación con el 2019. Al respecto, se observó un incremento de denuncias ingresadas de 45,3% en el 2021 respecto al 2020, aumento que resultó superior a los años anteriores.

Gráfico 3

OPS Y CPC: EVOLUCIÓN DE LAS DENUNCIAS GESTIONADAS EN EL INDECOPI, 2018 – 2022



Estado	$\Delta\%$ 2019/2018	$\Delta\%$ 2020/2019	$\Delta\%$ 2021/2020	$\Delta\%$ 2022/2021
Denuncias ingresadas	16,4%	-30,4%	45,3%	4,6%
Denuncias concluidas	3,8%	-28,9%	42,6%	6,6%

P/ Preliminar.

Fuente: Órganos Resolutivos de Procedimientos Sumarísimos, Comisiones de Protección al Consumidor y Dirección de Atención al Ciudadano y Gestión de Oficinas Regionales del Indecopi.

Elaboración: Oficina de Estudios Económicos del Indecopi.

Por otro lado, sobre los principales proveedores denunciados, se observó que principalmente son los pertenecientes al sistema financiero (con una participación de 41,2%), seguido de seguros (5,8%), transporte por vía aérea (5,8%), educación (4,5%), entre otros; tal como se puede apreciar en el Cuadro 2.

Cuadro 2

OPS Y CPC: DENUNCIAS PRESENTADAS ANTE EL INDECOPI SEGÚN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA ASOCIADA A LA DENUNCIA, 2018 – 2022

N°	Actividad económica	2018	2019	2020	2021	2022 P/	2018-2022		Var. a/ 2022/2018
							Total	%	
1	Sistema financiero	8 208	10 085	7 719	11 643	12 164	49 819	41,2%	48,2%
2	Seguros	1 166	1 606	1 090	1 909	1 289	7 060	5,8%	10,5%
3	Transporte por vía aérea	1 351	1 545	597	1 333	2 182	7 008	5,8%	61,5%
4	Educación	1 156	1 288	906	1 026	1 019	5 395	4,5%	-11,9%
5	Construcción e inmobiliario	1 036	1 044	752	1 096	862	4 790	4,0%	-16,8%
6	Agencias de viaje y otros servicios de transporte	937	1 016	560	1 154	977	4 644	3,8%	4,3%
7	Servicios profesionales, técnicos y otros	924	1 182	641	834	1 047	4 628	3,8%	13,3%
8	Comercio minorista de otros productos	813	984	769	930	971	4 467	3,7%	19,4%
9	Telecomunicaciones	995	1 020	651	870	792	4 328	3,6%	-20,4%
10	Comercio mayorista de otros productos	670	634	551	717	1 018	3 590	3,0%	51,9%
11	Venta, mantenimiento y reparación de vehículos	642	735	391	499	1 353	3 620	3,0%	110,7%
12	Tiendas por departamento, bazares y conexos	494	582	805	415	641	2 937	2,4%	29,8%
13	Servicios varios 1/	602	732	446	834	73	2 687	2,2%	-87,9%
14	Transporte terrestre y otros tipos de transporte	687	695	375	504	190	2 451	2,0%	-72,3%
15	Supermercados, bodegas, minimarkets y similares	416	415	298	367	614	2 110	1,7%	47,6%
16	Comercio minorista de línea blanca, marrón y otras	533	609	294	216	272	1 924	1,6%	-49,0%
17	Actividades artísticas, de entretenimiento y esparcimiento	457	318	260	384	359	1 778	1,5%	-21,4%
18	Afocat y asociaciones diversas	177	318	177	205	551	1 428	1,2%	211,3%
19	Comercio minorista de textiles, prendas de vestir y calzado	91	98	69	492	165	915	0,8%	81,3%
20	Otros	1 125	1 271	859	1 034	1 150	5 439	4,5%	2,2%
Total		22 480	26 177	18 210	26 462	27 689	121 018	100,0%	41,3%

a/ Corresponde a la variación porcentual de las denuncias ingresadas en el 2022, respecto al 2018

P/ Preliminar.

1/ Incluye otras actividades de servicios no clasificadas previamente; lavado y limpieza de prendas de tela y de piel, incluso la limpieza en seco; actividades postales nacionales; entre otros servicios.

Fuente: Órganos Resolutivos de Procedimientos Sumarísimos, Comisiones de Protección al Consumidor y Dirección de Atención al Ciudadano y Gestión de Oficinas Regionales del Indecopi.

Elaboración: Oficina de Estudios Económicos del Indecopi.

2. REVISIÓN DE LITERATURA SOBRE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA OCURRENCIA DE UN RECLAMO O DENUNCIA

En la presente sección, se exponen los resultados obtenidos por autores que evaluaron características sociales, económicas y demográficas de las personas, así como otros factores adicionales que pueden influir en la decisión de reclamar o denunciar alguna mala experiencia de consumo. En primer lugar, se aborda la revisión de los estudios que señalan que las características de la persona son las que influyen en la decisión de entablar un reclamo o denuncia de una mala experiencia; posteriormente, se expone otros factores que pueden influir en la ocurrencia de un reclamo o denuncia.

A) *Respecto de las características sociales, económicas y demográficas*

Un elemento abordado por diversos autores es la relación del género de la persona y la ocurrencia de un reclamo o denuncia. Por un lado, existen autores que indican una relación entre ambos factores; por ejemplo, los autores Callan y Bowman (2000)¹¹ encontraron que, en la industria hotelera del Reino Unido, las mujeres muestran expectativas más altas que los hombres al evaluar la calidad y atributos de los servicios de la industria y, por consiguiente, son más propensas a formular una queja si presentan alguna mala experiencia con relación a ello.

Por su parte, Kwok *et al.* (2016)¹² investigaron si la satisfacción de la calidad del servicio percibido en la industria turística de Malasia varía entre hombres y mujeres. Al respecto, los autores observaron que la calidad del servicio tiene una asociación positiva con la satisfacción, siendo mayor el nivel de influencia de la satisfacción en las mujeres que en los hombres.

Otro elemento destacado por los autores está relacionado con la edad de la persona. Al respecto, Garín-Muñoz *et al.* (2014); mediante un modelo econométrico *logit* analizaron el comportamiento posterior a la compra de 1211 usuarios de teléfonos móviles en España,¹³ una vez que han experimentado una falla en el servicio, encontrando que la probabilidad prevista de realizar una queja es mayor para los consumidores más jóvenes (18-29), que para los mayores (30 a más años).

Asimismo, Liu y Zhang (2007) analizaron¹⁴ los factores que determinan el comportamiento de las quejas de los consumidores que realizan transacciones por Internet en China. Empleando información de 152 usuarios con relación a su experiencia en compras por Internet, los autores encontraron que las características del consumidor (edad, educación, ingresos) tienen un impacto positivo sobre la tendencia del comportamiento de queja del consumidor. En específico, identificaron que los más jóvenes prefieren quejarse más, en comparación a las personas mayores. Adicionalmente, las posibilidades de queja aumentan en quienes poseen un mayor nivel educativo e ingresos.

¹¹ Los resultados reportados fueron obtenidos en el marco de una investigación realizada por los autores, cuyo propósito consistía en medir la calidad y los atributos de los servicios de hotelería en Reino Unido, a partir del uso de estadísticas paramétricas y con información de 104 encuestas que fueron dirigidas a usuarios que se habían hospedado en un hotel, al menos una vez durante los últimos dos años.

¹² Los resultados reportados por los autores se obtuvieron del análisis de 301 cuestionarios realizados por turistas que viajan a Malasia, mediante la aplicación de modelos de ecuaciones estructurales.

¹³ Para este estudio, los autores, utilizaron la información de la encuesta "Satisfacción de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones", realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas de España (CIS, 2009).

¹⁴ Los autores emplearon un análisis de ecuaciones estructurales.

Por su parte, Heung y Lam (2003) identificaron que la edad del consumidor puede influir sobre el comportamiento de queja en el servicio de restaurantes en China. Al respecto, a través de un método descriptivo¹⁵, los autores encontraron que los grupos de edad joven y media fueron los más propensos a quejarse que el grupo de mayor edad, específicamente, el 66,4% de los denunciantes se encontraban en el grupo de edad media (25 a 44 años). Una de las posibles razones de estos resultados es que los grupos de edad más jóvenes y medios eran más exigentes con la comida, el servicio y el ambiente del restaurante.

Respecto del nivel educativo de la persona, Heung y Lam (2003) encontraron que el 67,2% de los reclamantes del rubro hotelero de China registraba un nivel de estudios universitario o superior, mientras que, alrededor del 45% de los no reclamantes tenía un nivel de estudios primario. Cabe señalar que, de acuerdo con los autores, una posible razón de los hallazgos se debería a que, a mayor nivel de estudios de las personas, estos pueden contar con más información sobre sus derechos como consumidores si no están satisfechos con el servicio recibido.

En esa misma línea, la investigación de Prasetyo *et al.* (2016)¹⁶, relacionada con los posibles determinantes en el comportamiento de queja de 120 ciudadanos de Cibubur-Indonesia, reveló que existe una relación directamente proporcional entre el nivel de educación y de ingresos de los consumidores; es decir, a mayor nivel de educación e ingresos, las reclamaciones pueden aumentar. Es importante resaltar que los autores también encontraron una relación con los atributos del producto, principalmente, observaron que, a medida que el precio del producto es mayor, el aprecio hacia el producto aumenta, por consiguiente, el índice de quejas puede ser mayor.

Finalmente, los autores Kolodinsky *et al.* (2005), mediante el desarrollo de un marco conceptual que incluye diversas perspectivas teóricas, encontraron que las variables como educación, edad, ingresos, entre otros, están correlacionadas con la vulnerabilidad del consumidor, es decir, que los individuos que se describen como personas con ingresos bajos, poseen menos riqueza, tienen menor educación, son más jóvenes y pertenecen a una determinada minoría, corren riesgo de experimentar resultados negativos en el mercado, derivado de determinadas prácticas comerciales; y por ende, son quienes tendrían menos incentivos para establecer una queja o reclamo.

¹⁵ Los autores emplearon información de 220 comensales de China.

¹⁶ Los autores evaluaron diversos factores como la demografía y psicografía de los consumidores, la actitud hacia las empresas, los atributos del producto, la atribución de las causas de la insatisfacción y otros. Para ello, emplearon información de 120 ciudadanos de Cibubur (Indonesia) que habrían experimentado una insatisfacción ante la compra de un producto (en general), en los últimos 12 meses. Cabe señalar que los autores emplearon el método de análisis descriptivo y correlación de Pearson.

B) Respecto a los aspectos relacionados a la percepción y experiencia de consumo del consumidor

En términos de percepción y experiencia de consumo, es importante destacar que Martin (1991), mediante un estudio exploratorio¹⁷, sería uno de los primeros autores en reportar que las quejas presentadas con anterioridad influyen en la conducta del consumidor.

Asimismo, Singh y Wilkers (1996), investigaron los antecedentes del consumidor al momento de entablar quejas¹⁸. Para ello, utilizaron 345 cuestionarios a consumidores que tuvieron una experiencia insatisfactoria con una categoría de servicios. Sus resultados indican que las quejas presentadas con anterioridad (experiencia previa de queja) refuerzan las disposiciones conductuales de un consumidor en situaciones futuras de quejas; debido a que, la experiencia previa y conocimiento adquirido pueden influir en la decisión de quejarse otra vez si vuelve a experimentar insatisfacción con un proceso de compra o servicio.

Por su parte, los autores Berry *et al.*, (2002), a través de un estudio descriptivo, examinaron la actitud de queja de los consumidores en la industria de servicios. Los autores encontraron que los consumidores desarrollan una actitud positiva hacia la queja cuando aprenden cómo interponerla y cuáles son los beneficios que obtendrían; es decir, a medida que el cliente presenta con mayor frecuencia las inconformidades a las instituciones gubernamentales, aprende más métodos y su actitud hacia la queja se fortalece, lo que aumenta su expectativa de obtener una reparación por su inconformidad.

Al respecto, Touqeer *et al.* (2013)¹⁹, mediante un estudio sobre los efectos de las variables de actitud y percepción (actitud hacia la queja, experiencia previa en quejas, posibilidad percibida de éxito y lealtad del cliente) sobre el comportamiento de queja del consumidor, encontraron que la experiencia previa en quejas y la posibilidad percibida de éxito son determinantes importantes que afectan el comportamiento de queja del consumidor.

Asimismo, el estudio de Jin (2010)²⁰, cuyo objetivo es comprender los determinantes de la intención de queja de los clientes en la industria de servicios y manufacturera de Pekín, muestra que la probabilidad percibida de queja exitosa tiene efectos significativos en la intención de queja del consumidor. Además, el autor señaló que puede esperarse que los consumidores no se quejen si creen que los costos de hacerlo serán más altos que los posibles beneficios; adicionalmente, si perciben que sus quejas no son valoradas por las instituciones, puede esperarse que los consumidores no se quejen en el futuro.

¹⁷ Para este estudio, se utilizó información de 35 estudiantes de pregrado, en un curso de publicidad, en una universidad de Estado Unidos. Se pidió a los estudiantes que informaran los tipos de situaciones de queja en las que habían estado involucrados de una lista completa de posibles situaciones de queja, que incluía situaciones tales como, mal servicio en un restaurante, mercancía defectuosa, pérdida de equipaje, etc.; indicando el número aproximado de veces que se habían quejado de un problema durante el último año.

¹⁸ Seleccionaron una muestra de 1 000 hogares (por categoría de servicio) del Directorio de Polk (Estados Unidos), para que, posteriormente se les envíe por correo una encuesta. Finalmente, consideraron como respuestas utilizables de la siguiente manera, reparación de automóviles, 116; atención médica, 15; y servicios bancarios, 104. Los resultados se obtuvieron mediante el desarrollo de un marco conceptual que incluye diversas perspectivas teóricas y mediante el uso de estimaciones multidimensionales.

¹⁹ Los autores elaboraron el estudio con información proveniente de una encuesta a 232 personas (universitarios y empresarios) que usaban teléfonos móviles en la ciudad de Bahawalpur (Pakistán).

²⁰ Los autores emplearon un modelo de ecuaciones estructurales utilizando información de 322 cuestionarios que fueron respondidos por los clientes en supermercados y tiendas por departamento en Pekín.

Finalmente, existen sectores o rubros con mayor frecuencia de conflictos, en el caso peruano, de acuerdo con la Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 - Indecopi, las actividades económicas que reportaron mayores problemas de consumo fueron: i) servicios de telecomunicaciones, tales como telefonía fija, cable, Internet, entre otros (30,7%), ii) servicios básicos, tales como agua, desagüe y luz (26,5%), iii) equipos celulares o teléfonos fijos (19,6%), iv) alimentos y bebidas (17,0%), y v) actividades relacionadas al sistema financiero, tales como tarjetas de crédito y débito, cuentas de ahorro y préstamos (8,8%). Un mayor detalle sobre las evidencias empíricas mencionadas en la presente sección se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1
EVIDENCIA EMPÍRICA SOBRE LA INTENCIÓN DE REALIZAR RECLAMOS Y DENUNCIAS

Autor (es)	País	Objetivo	Ámbito de aplicación	Muestra	Metodología	Principales Resultados
Cruz y Rosas (2021)	México	Examinar los principales determinantes del comportamiento de queja del consumidor en México.	Servicios	Datos anuales de 32 estados mexicanos.	Modelo de datos de panel.	La experiencia previa de queja tiene correlación positiva con la intención de queja. Los consumidores con mayores ingresos tienen mayor estímulo para presentar quejas. Las mujeres con mayor nivel educativo muestran una relación positiva sobre la intención de queja que los hombres.
Singh e Ilavarasan (2018)	India, Sri Lanka y Bangladesh	Analizar el comportamiento de quejas del consumidor.	Telecomunicaciones	La muestra de datos del proyecto llevado a cabo por LIRNEasia con sede en Colombo (Sri Lanka).	Regresión Logit.	Los clientes con cuenta bancaria reclaman más en comparación con aquellos que no son clientes. Los usuarios de servicios bancarios también se han quejado de los servicios de telecomunicaciones. Los clientes con menor educación se quejan más a diferencia de los clientes más educados.
Kwok et al. (2016)	Malasia	Investigar si la satisfacción de la calidad del servicio percibido en la industria turística varía entre hombres y mujeres.	Industria turística	Información de 301 cuestionarios realizados a turistas que viajan a Malasia	Modelos de ecuaciones estructurales.	La calidad del servicio se asocia positivamente con la satisfacción y la relación de la calidad del servicio percibido por las mujeres tiene un mayor impacto que el percibido por los hombres.
Praseyto et al. (2016)	Indonesia	Analizar los determinantes en el comportamiento de queja en los consumidores Cibubur-Indonesia.	Indistinto	Información de 120 ciudadanos de Cibubur-Indonesia.	Método de análisis descriptivo y correlación de Pearson.	Existe una relación directamente proporcional entre el nivel de educación y de ingresos de los consumidores; es decir, a mayor nivel de educación e ingresos, las reclamaciones pueden aumentar.
Garín-Muñoz et al. (2014)	España	Analizar el comportamiento posterior a la compra de los usuarios de teléfonos móviles una vez que han experimentado una falla en el servicio.	Telecomunicaciones	Encuesta a 1211 personas en España que han presentado algún problema con el servicio en los últimos 12 meses.	Logit.	Los usuarios reclaman principalmente por 1) dificultad para cancelar el servicio; 2) facturación incorrecta; 3) retraso en el establecimiento del servicio; 4) incumplimiento de contrato u oferta comercial; 5) dificultad para obtener la información y 6) problemas de cobertura. Los hombres tienen 1,35 veces más probabilidades de realizar una denuncia que las mujeres. La probabilidad prevista de realizar una queja es de 0,71 para los usuarios más jóvenes (18-29), mientras que se convierte en 0,51 para el grupo de mayor edad (65 y más).
Touqeer et al. (2013)	Pakistán	Analizar los efectos de las variables de actitud y percepción en el comportamiento de reclamación del consumidor.	Servicios móviles	Encuesta a 232 personas (universitarios y empresarios) que usen teléfonos móviles de la ciudad de Bahawalpur.	Técnica de muestreo no probabilístico/ muestreo por conveniencia (regresión).	La actitud hacia las quejas, la posibilidad percibida de éxito y la lealtad del cliente tuvieron un impacto positivo significativo en el comportamiento de quejas del consumidor, pero la relación entre la experiencia previa de quejas y el comportamiento de queja del consumidor demostró ser significativa.
Jin (2010)	China	Comprender los determinantes de la intención de quejarse ante las empresas y sus efectos sobre las intenciones de queja.	Servicios/Industria manufacturera	Información de 322 cuestionarios en grandes almacenes, supermercados y tiendas de conveniencia de Pekín.	Método de muestreo sistemático y modelo de ecuaciones estructurales.	El valor percibido, la probabilidad percibida de queja exitosa y la actitud hacia la queja tienen efectos significativos en la intención de queja.
Liu y Zhang (2007)	China	Determinar la tendencia del comportamiento de queja del consumidor en Internet.	E-commerce	Cuestionarios a 152 clientes que tienen experiencia en la compra por Internet.	Modelo de ecuaciones estructurales	Los factores relacionados con la tendencia a quejarse son la edad, la formación académica y los ingresos. Las mujeres que tienen una formación superior y mejores ingresos tienden a quejarse más. Los jóvenes prefieren quejarse más que los mayores. Las características de los productos web están relacionadas con la tendencia a quejarse. Cuanto más elaborado es el producto, más tenderá a quejarse el consumidor.

Autor (es)	País	Objetivo	Ámbito de aplicación	Muestra	Metodología	Principales Resultados
Heung y Lam (2003)	China	Identificar los patrones de quejas y las relaciones entre las características demográficas de los clientes, como la edad, el género y los niveles de educación.	Servicio de restaurantes	Encuesta a 220 comensales de restaurantes de hoteles.	Distribuciones de frecuencias, porcentajes, medias, análisis de chi-cuadrado y análisis de tabulación cruzada.	Los tipos de comportamiento más comunes de las quejas fueron "avisar a la familia y a los amigos" y "dejar de frecuentar el restaurante". Respecto de los factores relacionados con la intención de queja, los grupos de edad joven y media son más propensos a quejarse que el grupo de mayor edad, las mujeres que se quejan tienen una mayor intención de quejarse y de informar a otros sobre su queja si no están satisfechas. El nivel de estudios resultó estar significativamente relacionado con la intención de reclamación de los clientes.
Callan y Bowman (2000)	Reino Unido	Evaluar la calidad y atributos de los servicios de hotelería.	Hotelería	Información de 104 usuarios que se habían hospedado en un hotel al menos una vez durante los últimos dos años, en Reino Unido.	Estadísticas paramétricas.	Las mujeres muestran expectativas más altas que los hombres al evaluar la calidad y atributos de los servicios de la industria hotelera, lo que puede incentivar un mayor comportamiento de queja ante las agencias de protección a los derechos del consumidor.

Fuente: Cruz y Rosas (2021); Singh y Ilavarasan (2018); Kwok et al. (2016); Praseyto et al. (2016); Garín-Muñoz et al. (2014); Touqeer et al. (2013); Jin (2010); Liu y Zhang (2007); Heung y Lam (2003); Callan y Bowman (2000).

Elaboración: Oficina de Estudios Económicos del Indecopi.

3. INFORMACIÓN DISPONIBLE Y ESTRATEGIA ECONÓMÉTRICA

3.1. INFORMACIÓN DISPONIBLE

La información utilizada en el presente estudio proviene de la Encuesta Nacional de Programas Presupuestales 2021 (en adelante, ENAPRES 2021), ejecutada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). En particular, se empleó la información de los módulos “Protección al Consumidor”²¹, e “Identidad, Discapacidad, Programas Sociales, Educación y Autoidentificación Étnica.”²²

El módulo de *Protección al Consumidor* de la ENAPRES 2021 recoge información de las personas mayores de 18 años provenientes de las viviendas seleccionadas en el tamaño muestral²³, ubicadas en la zona urbana de los 24 departamentos del país y la Provincia Constitucional del Callao. La información disponible en el módulo mencionado permite conocer la población que declaró haber presentado algún problema de consumo²⁴ en los 12 últimos meses, además del tipo de producto o servicio controvertido, entre otra información relevante.

Adicionalmente, se empleó información del módulo *Identidad, Discapacidad, Programas Sociales, Educación y Autoidentificación Étnica*, con el fin de conocer sobre las características demográficas, sociales y económicas de las personas que respondieron el módulo *Protección al Consumidor*.

De acuerdo con lo expuesto previamente, cabe mencionar que los resultados que se reportan en el presente estudio corresponden a una muestra a nivel nacional de 24 345 personas²⁵ (mayores de 18 años), provenientes de la zona urbana que representa a una población de 18,6 millones de personas²⁶; quienes brindaron respuesta al módulo *Protección al Consumidor*, el cual se complementó con información del módulo *Identidad, Discapacidad, Programas Sociales, Educación y Autoidentificación Étnica*.

²¹ Módulo disponible desde el año 2015. Este fue implementado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), considerando los aportes del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi).

El módulo de *Protección al Consumidor* disponible en la ENAPRES 2021 se denomina “CAPÍTULO 1000: PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR”. Disponible en: < <http://inei.inei.gob.pe/microdatos/>>, accedido el 14 de octubre de 2022.

²² Módulo disponible en la ENAPRES 2021, denominado “CAPÍTULO 300: IDENTIDAD, DISCAPACIDAD, PROGRAMAS SOCIALES, EDUCACIÓN Y AUTOIDENTIFICACIÓN ÉTNICA”. Disponible en: < <http://inei.inei.gob.pe/microdatos/>>, accedido el 14 de octubre de 2022.

²³ La ENAPRES 2021 recoge información de una muestra de 28 624 viviendas de la zona urbana del país. Cabe señalar que, respecto del módulo de *Protección al Consumidor*, esta solo incluye información de las personas mayores de 18 años provenientes de las viviendas seleccionadas en la muestra, que se encuentran ubicadas en la zona urbana del país. Para mayor detalle de la ficha técnica, revisar Anexo 1.

²⁴ De acuerdo con el Manual del Encuestador del ENAPRES 2021, se toma en cuenta las siguientes definiciones:

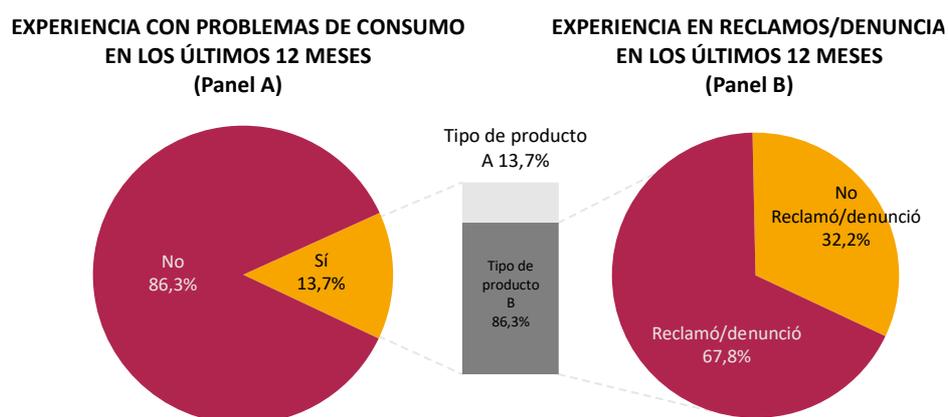
- *Relación de consumo: Relación mediante la cual un consumidor adquiere un producto o contrata un servicio con un proveedor a cambio de una contraprestación económica.*
- *Reclamo: Es la manifestación de disconformidad del consumidor, respecto del producto o servicio brindado, que considera que vulnera sus derechos. Los reclamos se pueden realizar formalmente ante el Indecopi, de esta forma la institución interviene para proponer una conciliación entre el/la consumidor/a y el proveedor; o directamente al proveedor a través del Libro de Reclamaciones.*
- *Denuncia por presuntas infracciones a las normas de protección del consumidor: Es el procedimiento administrativo iniciado por un/a consumidor/a ante una institución pública competente, como el Indecopi, a través de la cual el proveedor puede ser objeto de sanción por transgredir los derechos de los consumidores, en caso la conducta denunciada sea considerada como una infracción a las normas de protección del consumidor.*

²⁵ Cabe señalar que este valor no corresponde a la muestra empleada para el análisis econométrico.

²⁶ Resultado a partir de emplear el factor de expansión anual calibrado a entrevistas presenciales del módulo de *Protección al Consumidor*.

Respecto de los resultados obtenidos de la ENAPRES 2021, tal como se puede apreciar en el Gráfico 4, se observó que el 13,7% de los encuestados presentó, en los 12 últimos meses, algún problema de consumo al momento de adquirir un producto o contratar un servicio. Asimismo, sobre los problemas de consumo asociados al tipo de producto o servicio B²⁷, se identificó que el 67,8% de las personas manifestó haber presentado algún reclamo o denuncia asociada con su problema de consumo.

Gráfico 4
ENAPRES 2021: EVIDENCIA SOBRE LA EXPERIENCIA DE CONSUMO A NIVEL NACIONAL DE LA POBLACIÓN ANALIZADA*/



*/ Los resultados reportados incluyen la ponderación del factor de expansión del módulo 1000 "Protección al Consumidor".

Nota:

- Para el año 2021, debido al aislamiento social obligatorio del COVID-19, se tomó como medida reducir el número de preguntas del cuestionario y hacer la entrevista solo de manera telefónica, no pudiéndose hacer seguimiento a las preguntas que generan el indicador "Población que experimentó problemas al momento de adquirir un producto o servicio en los últimos 12 meses".
- Panel A: Pregunta "En los últimos 12 meses de..... a..... Usted, ¿ha tenido algún problema de consumo con algún producto o servicio que adquirió?".
- Panel B: Pregunta "¿llegó a presentar el reclamo o denuncia?". La información incluye exclusivamente la respuesta de aquellas personas que respondieron previamente que el problema de consumo se había asociado al tipo de producto o servicio B.
- Para mayor detalle sobre la distribución de la respuesta de las personas encuestadas, revisar el Anexo 1.

Fuente: ENAPRES 2021, módulo 1000 "Protección al Consumidor".

Elaboración: Oficina de Estudios Económicos del Indecopi.

²⁷ Para el presente análisis, los problemas de consumo fueron clasificados según la naturaleza del producto o servicio controvertido en dos grupos:

- Tipo de producto o servicio A: Incluye a aquellas personas que respondieron que el problema de consumo fue únicamente sobre productos o servicios vinculados al "seguro privado de salud" o "servicios de agua, luz, telecomunicaciones y otros servicios públicos".
- Tipo de producto o servicio B: Incluye a aquellas personas que respondieron que el problema de consumo fue, por lo menos, en alguno de estos productos o servicios vinculados a: i) Servicios bancarios y financieros, ii) Seguros privados de otro tipo (vehicular, de vivienda, etc.), iii) Equipos de telecomunicación (celular, teléfono fijo), iv) Electrodomésticos y equipos de cómputo, v) Servicios educativos (privado) y artículos de educación, vi) Autos / Servicio automotriz, vii) Vivienda (alquiler y/o compra), viii) Alimentos y bebidas, ix) Vestido y calzado, x) Restaurantes y hoteles, xi) Servicios de esparcimiento (cines, teatro, conciertos, discotecas, etc.), xii) Servicios turísticos (paquetes turísticos), u xiii) Otros. Cabe señalar que, también se incluye a aquellos que indicaron problemas relacionados con productos o servicios sobre "seguro privado de salud" o "servicios de agua, luz, telecomunicaciones y otros servicios públicos".

Por otro lado, respecto de las características demográficas, económicas, sociales y culturales de la población total analizada²⁸, se observó que la proporción de mujeres representaron el 53,7% del total, mientras que el 46,3% restante fueron hombres. Según grupo de edades, se evidenció que el 23,8% comprende a personas entre los “18 a 29 años”, seguida de las personas de “30 a 39 años” y “40 a 49 años”, quienes representaron el 18,9% y 19,6%; respectivamente.

Respecto del nivel educativo alcanzado, el 55,9% de las personas encuestadas manifestó tener educación básica, seguida de quienes declararon contar con estudios superiores universitarios (20,6%) y no universitarios (18,1%). Asimismo, se observó que, según el nivel socioeconómico, los más bajos (D y E) representan conjuntamente el 42,9%, mientras que los niveles más altos (A y B) representan un 28,5%.

Con relación a la ubicación geográfica, se identificó una mayor concentración en el departamento de Lima o Callao, con un 43,6% de participación. Asimismo, respecto de la autoidentificación étnica de la persona, el 56,4% declaró considerarse “mestizo”, el 16% “quechua”, el 8,6% “afroperuano”, el 6,2% “blanco”; y el 10,7% como “otros” (ver Cuadro 3).

²⁸ Corresponde a una población urbana de 18,6 millones de personas a nivel nacional, el cual está representado por una muestra de 24 345 personas (mayores de 18 años), provenientes de la zona urbana.

Cuadro 3

ENAPRES 2021: CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS DE LAS PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS QUE TUVIERON PROBLEMAS DE CONSUMO*

Variable	Población (N = 18 575 171)					
	Cantidad			%		
	Problema de consumo	No problema de consumo	Total	Problema de consumo	No problema de consumo	Total
Género						
Hombre	1 196 389	7 402 574	8 598 963	47,1	46,2	46,3
Mujer	1 341 219	8 634 989	9 976 208	52,9	53,8	53,7
Total	2 537 608	16 037 563	18 575 171	100,0	100,0	100,0
Edad						
18 a 29 años	729 638	3 690 967	4 420 605	28,8	23,0	23,8
30 a 39 años	610 652	2 902 936	3 513 587	24,1	18,1	18,9
40 a 49 años	501 272	3 137 488	3 638 760	19,8	19,6	19,6
50 a 59 años	386 901	2 527 289	2 914 190	15,2	15,8	15,7
60 a más años	309 146	3 778 882	4 088 028	12,2	23,6	22,0
Total	2 537 608	16 037 563	18 575 171	100,0	100,0	100,0
Nivel educativo						
Sin educación	14 500	480 704	495 203	0,6	3,0	2,7
Educación básica	1 076 682	9 300 378	10 377 060	42,4	58,0	55,9
Educación superior no universitaria	516 673	2 849 393	3 366 066	20,4	17,8	18,1
Educación superior universitaria	786 499	3 034 923	3 821 421	31,0	18,9	20,6
Postgrado	143 255	357 102	500 356	5,6	2,2	2,7
No precisa	n.d.	15 064	15 064	n.d.	0,1	0,1
Total	2 537 608	16 037 563	18 575 171	100,0	100,0	100,0
Nivel socioeconómico						
A	303 033	1 655 646	1 958 678	11,9	10,3	10,5
B	509 651	2 836 952	3 346 603	20,1	17,7	18,0
C	731 135	4 563 848	5 294 983	28,8	28,5	28,5
D	636 006	4 087 821	4 723 826	25,1	25,5	25,4
E	357 784	2 893 296	3 251 081	14,1	18,0	17,5
Total	2 537 608	16 037 563	18 575 171	100,0	100,0	100,0
Residencia						
Lima y Callao	1 080 461	7 019 448	8 099 909	42,6	43,8	43,6
Otras provincias	1 457 147	9 018 115	10 475 262	57,4	56,2	56,4
Total	2 537 608	16 037 563	18 575 171	100,0	100,0	100,0
Autoidentificación étnica						
Mestizo	1 425 817	9 049 254	10 475 071	56,2	56,4	56,4
Quechua	499 734	2 474 215	2 973 949	19,7	15,4	16,0
Afroperuano	168 305	1 435 030	1 603 336	6,6	8,9	8,6
Blanco	148 265	1 011 830	1 160 096	5,8	6,3	6,2
Aimara	63 050	295 515	358 565	2,5	1,8	1,9
Otros	232 437	1 756 654	1 989 091	9,2	11,0	10,7
No precisa	n.d.	15 064	15 064	n.d.	0,1	0,1
Total	2 537 608	16 037 563	18 575 171	100,0	100,0	100,0

*/ Los resultados reportados incluyen la ponderación del factor de expansión del módulo 1000 "Protección al Consumidor".

Fuente: ENAPRES 2021, módulo 1000 "Protección al Consumidor" y 300 "Identidad, Discapacidad, Programas Sociales, Educación y Autoidentificación Étnica".

Elaboración: Oficina de Estudios Económicos del Indecopi.

Según se aprecia en el Cuadro 4, respecto de la población que manifestó haber tenido una mala experiencia en el consumo, se observó que la proporción de mujeres representó el 53,8% del total, mientras que el 46,2% restante fueron hombres. Cabe destacar que, respecto a las personas que reclamaron o denunciaron la mala experiencia en el consumo, se observó que la proporción de mujeres y hombres fue similar, siendo de 53,2% y 46,8%, respectivamente.

Respecto del nivel educativo alcanzado, se observó que el 40,4% de las personas que manifestó haber tenido una mala experiencia en el consumo tenía a lo mucho una educación básica completa, seguida de quienes declararon contar con estudios superiores universitarios (32,6%) y no universitarios (20,4%). Asimismo, se observó que, según el nivel socioeconómico, los más bajos (D y E) representan conjuntamente el 39,7%, mientras que los niveles más altos (A y B) representan un 34,1%.

Sobre la ubicación geográfica de la persona que manifestó una mala experiencia en el consumo, se identificó una concentración en el departamento de Lima o Callao de 45,6% de participación. Asimismo, respecto de la autoidentificación étnica de la persona, el 57,5% de las personas se auto declaró “mestizo”, el 19,7% “quechua”, el 6,3% “afroperuano”, el 5,9% “blanco”; y el 8,7% como “otros”.

Cuadro 4

ENAPRES 2021: CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS DE LAS PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS QUE RECLAMARON O DENUNCIARON*

Variable	Población (N = 1 776 351)					
	Cantidad			%		
	Reclamó y/o Denunció	No reclamó y/o denunció	Total	Reclamó y/o denunció	No reclamó y/o denunció	Total
Género						
Hombre	564 143	256 731	820 875	46,8	44,9	46,2
Mujer	640 821	314 655	955 476	53,2	55,1	53,8
Total	1 204 964	571 387	1 776 351	100,0	100,0	100,0
Edad						
18 a 29 años	398 554	199 019	597 573	33,1	34,8	33,6
30 a 39 años	308 762	138 519	447 282	25,6	24,2	25,2
40 a 49 años	201 626	111 911	313 537	16,7	19,6	17,7
50 a 59 años	196 405	61 892	258 297	16,3	10,8	14,5
60 a más años	99 617	60 045	159 663	8,3	10,5	9,0
Total	1 204 964	571 387	1 776 351	100,0	100,0	100,0
Nivel educativo						
Sin educación	4 522	4 278	8 800	0,4	0,7	0,5
Educación básica	461 873	256 627	718 500	38,3	44,9	40,4
Educación superior no universitaria	249 118	113 059	362 176	20,7	19,8	20,4
Educación superior universitaria	406 516	172 932	579 447	33,7	30,3	32,6
Postgrado	82 935	24 492	107 427	6,9	4,3	6,0
Total	1 204 964	571 387	1 776 351	100,0	100,0	100,0
Nivel socioeconómico						
A	161 744	78 717	240 461	13,4	13,8	13,5
B	240 323	125 605	365 928	19,9	22,0	20,6
C	354 032	111 038	465 070	29,4	19,4	26,2
D	299 942	148 095	448 037	24,9	25,9	25,2
E	148 923	107 932	256 855	12,4	18,9	14,5
Total	1 204 964	571 387	1 776 351	100,0	100,0	100,0
Residencia						
Lima y Callao	586 260	224 310	810 570	48,7	39,3	45,6
Otras provincias	618 704	347 076	965 781	51,3	60,7	54,4
Total	1 204 964	571 387	1 776 351	100,0	100,0	100,0
Autoidentificación étnica						
Mestizo	712 087	309 191	1 021 279	59,1	54,1	57,5
Quechua	213 105	136 763	349 868	17,7	23,9	19,7
Afroperuano	78 400	33 483	111 883	6,5	5,9	6,3
Blanco	73 690	30 927	104 617	6,1	5,4	5,9
Aimara	24 128	10 150	34 278	2,0	1,8	1,9
Otros	103 554	50 873	154 427	8,6	8,9	8,7
Total	1 204 964	571 387	1 776 351	100,0	100,0	100,0

*/ Los resultados reportados incluyen la ponderación del factor de expansión del módulo 1000 "Protección al Consumidor".

Fuente: ENAPRES 2021, módulo 1000 "Protección al Consumidor" y 300 "Identidad, Discapacidad, Programas Sociales, Educación y Autoidentificación Étnica".

Elaboración: Oficina de Estudios Económicos del Indecopi.

3.2. ESTRATEGIA ECONOMÉTRICA

El presente estudio analiza los factores determinantes que explican la decisión de reclamar o denunciar de las personas que tuvieron un problema en el consumo, a partir de la información disponible en el módulo “*Protección al consumidor*” de la ENAPRES 2021.

Como punto de partida, se realizó la exploración de la información contenida en el módulo mencionado, encontrándose que la decisión de reclamo o denuncia se observa solo para personas que tuvieron algún problema de consumo; es decir, un subgrupo de la muestra a emplearse. Al respecto, efectuar el análisis únicamente del subgrupo ocasionaría que los parámetros estimados sean inconsistentes y sesgados, ello debido a la presencia de un posible sesgo de selección muestral, esto es, que los resultados del estudio representen solo a las personas que presentaron un problema de consumo, dejando afuera al resto, sobre representando la muestra.

Por lo antes descrito, corresponde emplear la metodología de Heckman, que corrige el sesgo de selección de la muestra de intereses, a partir de una estimación en dos etapas²⁹. Un mayor detalle sobre la metodología de Heckman se encuentra en el Anexo 4.

Respecto de la **primera etapa**, se estima la probabilidad de ser seleccionado, es decir, la probabilidad de que una persona mayor de 18 años tenga algún problema en el consumo. Para ello, se utiliza un modelo econométrico Probit, en el que la variable dependiente dicotómica, toma el valor de “1” si la persona manifestó que tuvo una mala experiencia en el consumo en los 12 últimos meses, y el valor de “0”, para el caso contrario. Las variables explicativas son: Género, edad, etnia, residencia en Lima, nivel de educación y nivel de estrato socioeconómico.

Con relación a la **segunda etapa**, se empleó un modelo econométrico Probit para estimar la probabilidad de presentar un reclamo o denuncia ante un problema de consumo. La variable dependiente toma el valor de “1” si la persona presentó un reclamo o denuncia ante un problema en el consumo, y el valor de “0”, si manifestó que no lo realizó. Las variables explicativas son: género, edad, etnia, residencia en Lima, nivel de educación, y nivel de estrato socioeconómico; asimismo, se incorporó variables asociadas con la naturaleza del producto o servicio materia de controversia.

²⁹ El número de observaciones empleadas para la estimación del modelo econométrico se distribuye de la siguiente forma, a mayor detalle ver Figura A del Anexo 1:

- i) La primera etapa se constituye de 24 345 observaciones asociados a las personas que respondieron a la pregunta “*En los últimos 12 meses de..... a....., usted, ¿ha tenido algún problema de consumo con algún producto o servicio que adquirió?*”.
- ii) En la segunda etapa, una cantidad de 2 210 observaciones correspondiente a las personas que indicaron haber presentado algún problema de consumo con el tipo de producto o servicio B y que, consecuentemente, respondieron la pregunta “*¿llegó a presentar el reclamo o denuncia?*”.

4. RESULTADOS

En el Cuadro 5 se presentan las estimaciones de la **primera etapa** de la modelación econométrica que, como se indicó previamente, pretende explicar la probabilidad de que una persona mayor de 18 años experimente una mala experiencia en el consumo (es decir, problemas de consumo). Al respecto, los resultados revelaron que variables como el nivel educativo, la edad, autoidentificación étnica, residencia de la persona y estrato socioeconómico, tenían cierto nivel de influencia, a diferencia del género y la región natural de procedencia (costa, sierra y selva) de la persona.

Asimismo, en la **segunda etapa**, se evaluaron los factores que determinan la decisión de reclamar o denunciar la mala experiencia de consumo, encontrándose que las características sociales, económicas y demográficas de la persona influyen significativamente en su decisión, específicamente el nivel educativo, la edad, autoidentificación étnica, residencia de la persona y estrato socioeconómico. Asimismo, se identificó que la decisión también puede depender de la naturaleza del producto o servicio controvertido, principalmente, si se vinculan con equipos de telecomunicaciones, servicios bancarios, o alimentos y bebidas (ver Cuadro 5).

Respecto del efecto de los factores sobre la decisión de reclamar o denunciar un problema en el consumo, se identificó que el nivel educativo y la probabilidad de presentar un reclamo o denuncia tienen una relación positiva, es decir, a mayor nivel educativo de la persona, su probabilidad de reclamo o denuncia incrementa. Estos resultados son similares a los obtenidos por Heung y Lam (2003), quienes señalaron que los consumidores con mayor educación son más propensos a presentar un reclamo, debido a sus conocimientos en derechos del consumidor, así como métodos de reclamo ante la insatisfacción de una compra.

En línea con lo anterior, es importante tomar en cuenta que los resultados estarían revelando un grupo de personas que no reclama o denuncia pese a experimentar una mala experiencia en el consumo, lo cual puede deberse a diversos factores. Algunos estudios, como el de Bamford (2006), sugieren que dichos factores, podrían incluir entre otros; no estar seguros de sus derechos como consumidor, no desear confrontarse con la empresa responsable de la insatisfacción, así como la preocupación por el elevado costo en tiempo y esfuerzo que supone reclamar.

Por otro lado, se observó una relación positiva entre la edad de la persona y la probabilidad de reclamo o denuncia, encontrándose que, a medida que los años de la persona incrementan, la probabilidad de reclamar o denunciar aumenta. No obstante, los resultados del presente estudio difieren de los resultados obtenidos por Garín-Muñoz *et al.* (2014), toda vez que, identificaron que los usuarios más jóvenes tenían una probabilidad más alta de presentar un reclamo en comparación al grupo de mayor edad.

Al respecto, los resultados de la *Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019*, elaborada por la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor del Indecopi, evidenciaron algunos aspectos relacionados con la edad de la persona y los derechos de los consumidores, en particular, hallaron que el conocimiento de la existencia

de una normativa que protege los derechos (es decir, la Ley de Protección al Consumidor) es más alta conforme mayor es la edad de la persona. Además, que las personas de “40 años a más” serían los más propensos en hacer respetar sus derechos como consumidores.

Otro determinante significativo resultó ser el estrato socioeconómico de la persona. La estimación confirmó una relación directa, es decir; mientras más alto sea el estrato de la persona (A o B), la probabilidad de presentar un reclamo o denuncia será mayor. Esto estaría en línea con lo obtenido por Sigh y Vigneswara (2019) y Cruz y Rosas (2021), quienes encontraron que las personas con altos ingresos disponen de mayor capacidad de adquirir bienes y servicios, lo cual generaría que aumente la posibilidad de experimentar insatisfacción y, por ende, una mayor propensión a la queja.

Por otro lado, se observó que la persona que reside en Lima o Callao tiene mayores probabilidades de reclamar o denunciar una mala experiencia en el consumo, en comparación con las personas residentes en otros departamentos del Perú.

En términos de actividad económica, se obtuvo que haber experimentado una mala experiencia en las actividades de “*Servicios Bancarios y Financieros*” y “*Telecomunicaciones*” elevan significativamente la probabilidad de presentar un reclamo o denuncia. Cabe señalar que estos resultados están en línea con el contexto general que, como se observó en el Cuadro 1, ambos sectores serían las actividades económicas más reclamadas ante el Indecopi en los últimos años (2018 – 2022).

Cabe señalar que lo contrario ocurre con los productos o servicios vinculados con “*Alimentos y bebidas*”, toda vez que se identificó que la probabilidad de reclamar o denunciar un problema de consumo vinculado al rubro mencionado disminuye, en comparación con las otras actividades económicas. Respecto de este punto, es importante mencionar que se observó que las personas que declararon no haber reclamado o denunciado señalaron que no lo hicieron debido a: i) falta de tiempo, ii) para evitar problemas o iii) consideraron que era una pérdida de tiempo.

Sin embargo, resulta importante brindar atención a las razones que motivan a las personas a no reclamar o denunciar, pese a experimentar una mala experiencia en el consumo de alimentos y bebidas, toda vez que la mala experiencia de consumo sin resarcimiento o atención puede (en un caso extremo) poner en peligro la salud de la persona, e inclusive, de la familia.

Cuadro 5

**PRINCIPALES RESULTADOS SOBRE LOS FACTORES DETERMINANTES EN EL MODELO HECKPROBIT
PRIMERA Y SEGUNDA ETAPA**

Variables	Primera etapa		Segunda etapa	
	Determinación de la variable en la probabilidad de presentarse un problema de consumo (1)	Efecto de la variable en la probabilidad de presentarse un problema de consumo (2)	Determinación de la variable en la probabilidad de presentarse un reclamo o denuncia (3)	Efecto de la variable en la probabilidad de presentarse un reclamo o denuncia (4)
Características de la persona				
Nivel de educación (Categoría base= Sin educación)	✓	(+)	✓	(+)
Edad	✓	(+)	✓	(+)
Edad ²	✓	(-)	✓	(-)
Autoidentificación étnica (Categoría base=Quechua)	✓	(-)	✓	(-)
Residencia en Lima o Callao	✓	(+)	✓	(+)
Estrato socioeconómico (Categoría base= Estrato D/E)	✓	(+)	✓	(+)
Género	X	(+)	X	(+)
Región natural	X	(+)		
Naturaleza del producto o servicio controvertido				
Equipos de telecomunicaciones			✓	(+)
Servicios bancarios y financieros			✓	(+)
Alimentos y bebidas			✓	(-)

Leyenda:

- ✓: La variable es determinante en el modelo.
- x: La variable no es determinante en el modelo.
- (+): La variable tiene un efecto positivo en la probabilidad de ocurrencia.
- (-): La variable tiene un efecto negativo en la probabilidad de ocurrencia.

Fuente: ENAPRES 2021, módulo 1000 "Protección al Consumidor" y 300 "Identidad, Discapacidad, Programas Sociales, Educación y Autoidentificación Étnica".

Elaboración: Oficina de Estudios Económicos del Indecopi.

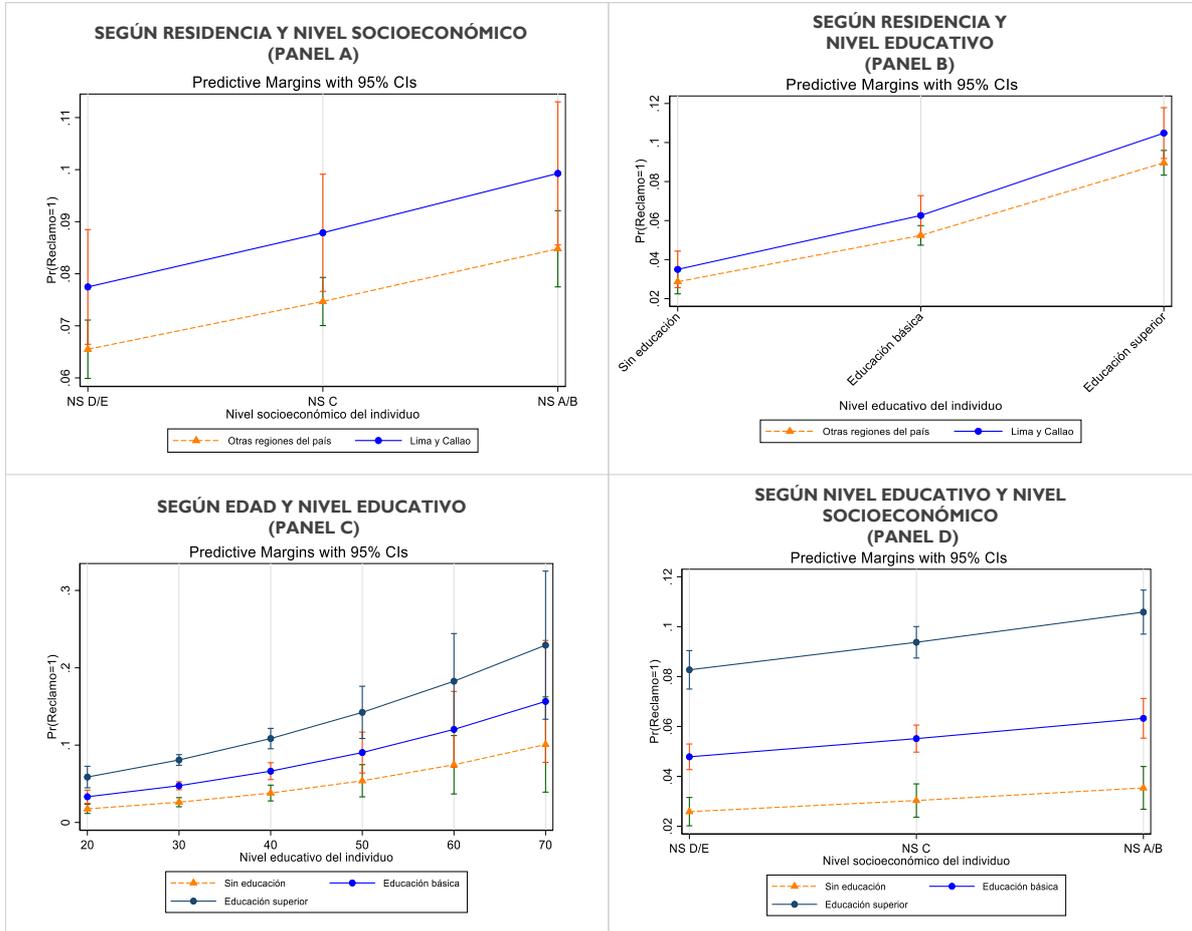
Finalmente, respecto de la significancia del modelo estimado, la prueba de Wald ($p \text{ value} < 0$) que evalúa el modelo en su conjunto, indica la existencia de sesgo de selección. Ello constituye evidencia estadísticamente significativa y lo adecuado de emplear el modelo bi-etápico propuesto (ver Anexo 3). De igual manera, la prueba de hipótesis del estadístico (ρ), la cual indica si las ecuaciones de probabilidad de ocurrencia de un problema de consumo (primera etapa) y de probabilidad de reclamar o denunciar (segunda etapa) son independientes. Los resultados de esta prueba conllevan a rechazar la hipótesis nula ($\rho = 0$, no independencia) a un nivel de significancia del 5%, justificando la estimación del modelo Probit bi-etápico, que ajusta el sesgo de selección.

Por otro lado, se realizó la estimación de los efectos marginales que permiten cuantificar el efecto que tienen las variables explicativas sobre la probabilidad de reclamar o denunciar (ver Figura 1). Entre los principales resultados se encuentra que:

- La probabilidad de reclamar o denunciar ante un problema en el consumo aumenta a medida que el nivel socioeconómico de la persona sube de categoría. No obstante, el aumento sería mayor para los residentes en Lima y Callao, en comparación con los ubicados en otras regiones del Perú (ver Panel A).
- La probabilidad de reclamar o denunciar ante un problema en el consumo aumenta cuando una persona cuenta con un mejor nivel educativo, asimismo, la probabilidad sería mayor si la persona reside en Lima y Callao (ver Panel B).
- Asimismo, en el Panel C se observa que, en la medida que se incrementa la edad de la persona, la probabilidad de reclamar o denunciar un problema en el consumo aumenta en mayor proporción para las personas con educación superior, en comparación con aquellas que tienen, a lo mucho, educación básica.
- La probabilidad de reclamar o denunciar un problema en el consumo aumenta a medida que el nivel socioeconómico de la persona sube de categoría. Sin embargo, el incremento sería mayor para las personas que cuentan, por lo menos, con una educación superior (ver Panel D).

Figura 1

PROBABILIDAD DE RECLAMAR O DENUNCIAR, SEGÚN CARACTERÍSTICAS PROPIAS DEL INDIVIDUO QUE PRESENTÓ UN PROBLEMA DE CONSUMO



Fuente: ENAPRES 2021, módulo 1000 "Protección al Consumidor" y 300 "Identidad, Discapacidad, Programas Sociales, Educación y Autoidentificación Étnica".

Elaboración: Oficina de Estudios Económicos del Indecopi.

LIMITACIONES DEL ESTUDIO

La información disponible en el módulo “*Protección al consumidor*” de la ENAPRES 2021 es una importante fuente, pues está diseñada para obtener información que permita la construcción de indicadores para la toma de decisiones que dan lugar al seguimiento y evaluación de los diferentes programas presupuestales desarrollados por el Ministerio de Economía y Finanzas, en el sector público. Para ello, se recoge información a nivel de viviendas y sus respectivas personas residentes (de todas las edades); sin embargo, no está orientada para conocer exclusivamente a los consumidores del país, además, recoge información asociada a la zona urbana.

Por otro lado, se identificó que el diseño de las preguntas de dicha fuente de información no permite obtener información adicional que estaría asociada con la decisión de reclamo o denuncia de una mala experiencia en el consumo; por ejemplo, no se recoge información del grado de conocimiento de la persona sobre sus derechos como consumidor, la conclusión o resolución del reclamo o denuncia realizada, hábitos de la persona que lo caractericen como “*buen consumidor*” (p.e. lectura de etiquetas), entre otros. En esa línea, este tipo de análisis podría ser complementado con otras fuentes de información o podrían incluirse nuevas preguntas en la ENAPRES.

Adicionalmente, respecto del recojo de información, se observó que la pregunta *¿Llegó a presentar el reclamo o denuncias?*, del módulo de “*Protección al consumidor*” no es respondida por aquellas personas que manifestaron que su problema de consumo estuvo vinculado únicamente con productos o servicios asociados al “*seguro privado de salud*” o “*servicios de agua, luz, telecomunicaciones y otros servicios públicos*”, limitándose a conocer el comportamiento decisión de dichas personas.

También se observó que las preguntas relativas a las características sociales, económicas o demográficas de la persona tienen casos con información vacía, los cuales limitan conocer su comportamiento, por ejemplo, algunos individuos no brindaron información relativa a su autoidentificación étnica.

Finalmente, se identificó que la persona que declaró haber reclamado o denunciando frente a una vulneración de sus derechos como consumidor, no necesariamente lo realizó solo ante el proveedor u entidades públicas facultadas en proteger los derechos del consumidor como Indecopi, Osiptel,³⁰ Sunass,³¹ u otros; sino también ante la Policía Nacional del Perú, medios de comunicación u otros.

Por las razones expuestas, la interpretación de los resultados reportados en el presente estudio no necesariamente es extrapolable a toda la población nacional, sino representa a un grupo de personas ubicadas en la zona urbana del país que tuvo una mala experiencia de consumo para determinados productos y servicios. Un mayor detalle sobre la población analizada se encuentra en el Anexo 1.

³⁰ Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones.

³¹ Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El Indecopi posee órganos administrativos y resolutivos especializados para conocer las presuntas infracciones a las disposiciones contenidas en el Código, y resolver los conflictos existentes en la relación de consumo cliente – proveedor. Asimismo, tramita y resuelve reclamos y denuncias, con la finalidad de brindar a los consumidores el acceso a bienes y servicios idóneos, goce de derechos y mecanismos efectivos para la protección, reducción de asimetrías de información y evitar la discriminación en las relaciones de consumo.
- En los últimos cinco años (enero 2018 –diciembre 2022), el Indecopi gestionó 447 113 reclamos, encontrándose que, en el 2020, los reclamos crecieron en 35,8%, en comparación con los tramitados durante el 2019.
- Respecto del perfil del consumidor reclamante, se evidenció que la proporción de hombres y mujeres atendidos por la SBC alcanzaba el 49,6% y 47% de los reclamos, respectivamente, donde la incidencia en hombres fue relativamente mayor. Particularmente, se observó que los consumidores residentes en Lima representan una mayor participación en comparación en otras regiones.
- Las denuncias en los últimos cinco años (enero 2018 – diciembre 2022) alcanzó las 121 018, observándose un incremento de 45,3% en el 2021, respecto del año anterior.
- Existen estudios empíricos externos en otros países cuyo objetivo consiste en evaluar los factores determinantes que influyen en un consumidor para la presentación de un reclamo dada la existencia de un malestar en el consumo, de modo que puedan realizarse comparaciones y analizar la evolución de los factores determinantes e importancia en la toma de decisiones del consumidor, además de analizar criterios metodológicos.
- Respecto de los resultados del presente estudio, elaborado sobre la base de la Encuesta Nacional de Programas Presupuestales 2021 (ENAPRES, 2021) realizada por el INEI, se identificó que las características del consumidor como el nivel educativo, edad, autoidentificación étnica, residencia y estrato socioeconómico; pueden determinar la probabilidad de que se realice un reclamo o denuncia ante una mala experiencia en el consumo. Asimismo, otro factor que puede incidir en la ocurrencia de dichos eventos es la naturaleza del producto analizado.

- En línea con lo anterior, es importante resaltar algunos aspectos que requieren focalizar estrategias de intervención:
 - Se observó que las personas que no cuentan con educación serían quienes menos reclaman o denuncian, aun cuando han experimentado una mala experiencia en el consumo.
 - Se identificó que la probabilidad de reclamar o denunciar productos de alimentos y bebidas es menor, en comparación con los otros sectores, lo cual, según las personas encuestadas se debe, principalmente, i) a la falta de tiempo, ii) para evitar problemas o iii) consideraron que es una pérdida de tiempo.
 - Respecto de lo anterior, se advierte la importancia de evaluar el comportamiento de las personas que demandan los productos o servicios vinculados con alimentos o bebidas, toda vez que experimentar un problema en el consumo sin la debida atención de parte del proveedor podría poner en riesgo la salud de la persona y su entorno familiar.

- Sin perjuicio de lo anterior, se resalta la importancia de disponer de información periódica que permita recoger la situación demográfica y económica del consumidor, de tal manera que sea factible evaluar si dichos factores tienen influencia ante la ocurrencia de un reclamo previo a una mala experiencia en el consumo.

- Asimismo, sería bueno disponer de información relativa a la experiencia de consumo, grado de conocimiento sobre los derechos del consumidor, entre otros elementos que permitan medir si las intervenciones públicas orientadas en la protección al consumidor influyen en la conducta de reclamación o denuncia del consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAMFORD, D., & XYSTOURI, T.** (2005). *A case study of service failure and recovery within an international airline*. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(3), 306–322. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/241699681_A_case_study_of_service_failure_and_recovery_within_an_international_airline.
- BERRY, L., SEIDERS K. & GREWAL D.** (2002). *Understanding Service convenience*, *Journal of Marketing*, 66 (3), 1-17. Disponible en: <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505>.
- CALLAN, R. J., & BOWMAN, L.** (2000). *Selecting a hotel and determining salient quality attributes: a preliminary study of mature British travellers*. *International Journal of tourism research*, 2(2), 97-118. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/248017703_Selecting_a_hotel_and_determining_salient_quality_attributes_A_preliminary_study_of_mature_British_travelers.
- CRUZ RODRÍGUEZ, I. J., & GALÁN FIGUEROA, J.** (2019). *Determinantes del comportamiento de queja del consumidor en México*. *Acta universitaria*, 29, e2076. Epub 01 de diciembre de 2019. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-62662019000100160#B34.
- CRUZ RODRIGUEZ, I. J. & ROSAS ROJAS, E.** (2021). *El comportamiento de queja del consumidor mexicano*. *Región y sociedad*, 33, e1441. Epub 20 de septiembre de 2021. Disponible en: <https://doi.org/10.22198/rys2021/33/1441>.
- FUENTES, F. & SAAVEDRA, E.** (2009). *Análisis de tres elementos de la ejecución de la política de protección al consumidor, con énfasis en la comparación con las mejores prácticas de otros países*. Informe final. Economik Ltda. Disponible en: http://www.economia.gob.cl/1540/articles-189395_recurso_1.pdf.
- GARIN MUÑOZ, T., PÉREZ AMARAL, T., COVADONGA GIJÓN & LÓPEZ, R.** (2014). *Consumer complaint behavior in telecommunications: The case of mobile phone users in Spain*. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10419/101444>.
- HEUNG V.C.S & LAM T.** (2003). *Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (2003), pp. 283-290. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/09596110310482209>.
- INDECOPI (2021)**. *Informe Anual sobre el Estado de la Protección de los Consumidores en el Perú 2020*. Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor (DPC). Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/mtc/informes-publicaciones/2555594-informe-anual-sobre-el-estado-de-la-proteccion-de-los-consumidores-en-el-peru-2020>.
- INDECOPI (2021)**. *Documento de Trabajo El perfil del consumidor en el Perú: Un enfoque de protección*. Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor (DPC).

INEI (2021). Encuesta Nacional de Programas Presupuestales 2021 (ENAPRES).

JIN, L. (2010). *Determinants of consumer complaint Intention: Empirical study in the context of China's retail industry*. Nankai Business Review International, 1(1), 87-99. Disponible en: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/20408741011032872/full/html>>.

KOLODINSKY, J., MURPHY, M., BAEHR, A., & LESSER, S. (2005). *Time price differentials in the rent to own industry: implications for empowering vulnerable consumers*. International Journal of Consumer Studies, 29(2), 119-124. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/230000752_Time_Price_Differentials_in_the_Rent-to-Own_Industry_Implications_for_Empowering_Vulnerable_Consumers>.

KWOK Y. S., JUSOH A. & KHALIFAH Z. (2016). *The influence of Service Quality on Satisfaction: Does gender really matter?*. Intangible Capital, 12(2), 444. Disponible en: <<http://dx.doi.org/10.3926/ic.673>>.

LIU M. & ZHANG, F. (2007). *An Empirical Study of Factors Related to Consumer Complaint Behavior*. IFIP-The International Federation for Information Processing (pp. 379–389). Springer US. Disponible en: <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-0-387-75466-6_43>.

MARTIN, I. (1991). *Expert-novice differences in complaint scripts*. En R. Holman y M. Solomon (eds.), NA-Advances in Consumer Research (pp. 225-231). Provo: Association for Consumer Research. Disponible en: <<https://www.acrwebsite.org/volumes/7165/volumes/v18/NA-18>>.

PRASETYO A., HARTOYO & TINAPRILA N. (2016). *Behavior analysis of consumer complaint*. Indonesian Journal of Busines and Entrepreneurship, 2(2), 101-111. Disponible en: <<https://journal.ipb.ac.id/index.php/ijbe/article/view/13056>>.

RINGOLD, D. J. (2005). *Vulnerability in the Marketplace: Concepts, Caveats, and Possible Solutions*. Journal of Macromarketing, 25(2), 202–214. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/240280581_Vulnerability_in_the_Marketplace_Concepts_Caveats_and_Possible_Solutions>.

SINGH A. & ILAVARASAN P. V. (2019). *Predicting Consumer's Complaint Behavior in Telecom Service: An Empirical Study of India, Sri Lanka, and Bangladesh*. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/330005247_Predicting_Consumer's_Complaint_Behavior_in_Telecom_Service_An_Empirical_Study_of_India_Sri_Lanka_and_Bangladesh_Proceedings_of_ICTIS_2018_Volume_1>.

SINGH, J., Y WILKERS, R. (1996). *When consumers complain: a path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates*. Journal of the Academy of Marketing Science, 24(4), 350-365. Disponible en: <<https://doi.org/10.1177/0092070396244006>>.

TOUQEER A., SAJJAD W., RIZWAN M., AHMED D. & NAZEER H. (2013). *Determinants of Consumer Complaining Behavior: A study of Pakistan*. International Journal of Learning & Development. Disponible en: <<https://www.macrothink.org/journal/index.php/ijld/article/viewFile/6209/5014>>.

VAN DE VEN, W. & VAN PRAGG B. (1981). *The demand for deductibles in private health insurance: A probit model with sample selection*. Journal of Econometrics. 17(1). P.229–252.

ANEXOS

ANEXO 1

CARACTERÍSTICAS DE LA ENAPRES 2021

La información proviene del módulo “*Protección al Consumidor*”³² de la ENAPRES 2021 realizada por el INEI. Cabe precisar que, adicionalmente, se empleó el módulo “*Identidad, Discapacidad, Programas Sociales, Educación y Autoidentificación Étnica*”³³, con el fin de incorporar información sobre las características demográficas, sociales y económicas de las personas que respondieron el módulo *Protección al Consumidor*.

El módulo “*Protección al Consumidor*” recoge información de las personas mayores de 18 años pertenecientes a las viviendas seleccionadas en el diseño muestral de la ENAPRES 2021, ubicadas en el ámbito urbano de los 24 departamentos del país y la Provincia Constitucional del Callao. El tamaño de la muestra del módulo “*Protección al consumidor*” fue de 24 345 personas de los cuales el 13,7% presentó, en los últimos 12 meses, algún problema en el consumo por algún producto o servicio adquirido (ver Figura A).

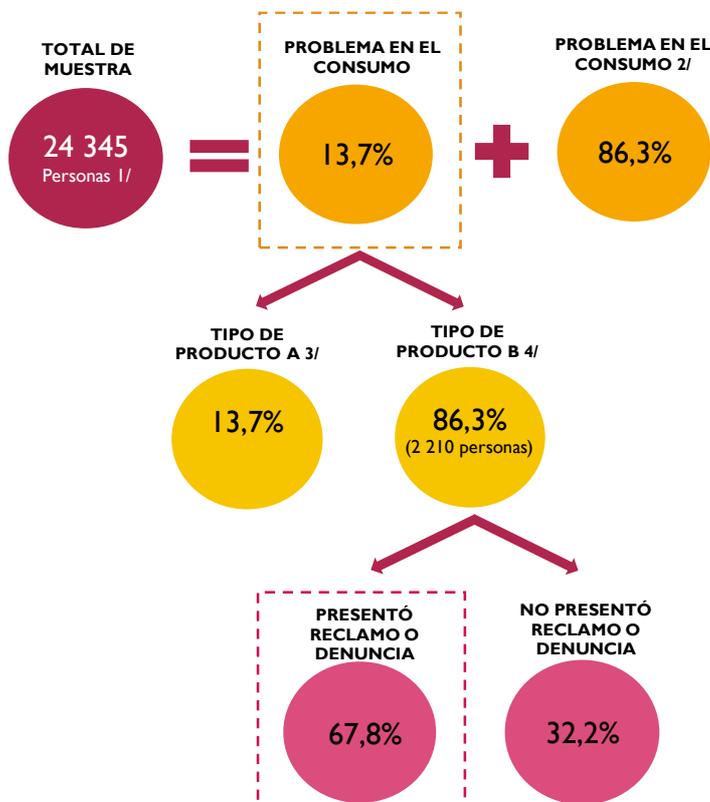
Adicionalmente, el módulo de “*Protección al consumidor*” permite recoger información de las personas que reclamaron o denunciaron el problema de consumo de determinados³⁴ productos o servicios adquiridos. Al respecto, se observó que el número de personas encuestadas que respondieron a la pregunta si reclamaron o denunciaron ascendió a 2 210 personas (ver Figura A).

³² Módulo disponible en la ENAPRES 2021, denominado “*CAPÍTULO 1000: PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR*”. Disponible en: < <http://inei.inei.gob.pe/microdatos/>>, accedido el 14 de octubre de 2022.

³³ Módulo disponible en la ENAPRES 2021, denominado “*CAPÍTULO 300: IDENTIDAD, DISCAPACIDAD, PROGRAMAS SOCIALES, EDUCACIÓN Y AUTOIDENTIFICACIÓN ÉTNICA*”. Disponible en: < <http://inei.inei.gob.pe/microdatos/>>, accedido el 14 de octubre de 2022.

³⁴ El módulo de “*Protección al consumidor*” solo recoge información de las personas que reclamaron o denunciaron problemas de consumo para productos o servicios de la siguiente naturaleza: Servicios bancarios y financieros, servicios de transporte aéreo y terrestre, seguro privado de salud, seguros privados de otro tipo (vehicular, de vivienda, etc.), equipos de telecomunicación (celular, teléfono fijo), electrodomésticos y equipos de cómputo, servicios educativos (privado) y artículos de educación, autos / servicio automotriz, vivienda (alquiler y/o compra), alimentos y bebidas, vestido y calzado, restaurantes y hoteles, servicios de esparcimiento (cines, teatro, conciertos, discotecas, etc.), servicios turísticos (paquetes turísticos), servicios de agua, luz, telecomunicaciones y otros servicios públicos, u otros. Sin embargo, no se incluye información de aquellos casos donde la persona señaló haber pasado problemas de consumo únicamente en productos o servicios vinculados con i) seguro privado de salud o ii) servicios de agua, luz, telecomunicaciones y otros servicios públicos.

Figura A
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA



1/ De una muestra de 28 624 viviendas del área urbana.

2/ Incluye aquellos que declararon no haber presentado algún problema en el consumo o no emitieron respuesta.

3/ Incluye aquellas personas que respondieron que el problema de consumo fue únicamente sobre productos o servicios vinculados al “seguro privado de salud” o “servicios de agua, luz, telecomunicaciones y otros servicios públicos”.

4/ Incluye aquellas personas que respondieron que el problema de consumo fue, por lo menos, en alguno de estos productos o servicios vinculados a: i) Servicios bancarios y financieros, ii) Seguros privados de otro tipo (vehicular, de vivienda, etc.), iii) Equipos de telecomunicación (celular, teléfono fijo), iv) Electrodomésticos y equipos de cómputo, v) Servicios educativos (privado) y artículos de educación, vi) Autos / Servicio automotriz, vii) Vivienda (alquiler y/o compra), viii) Alimentos y bebidas, ix) Vestido y calzado, x) Restaurantes y hoteles, xi) Servicios de esparcimiento (cines, teatro, conciertos, discotecas, etc.), xii) Servicios turísticos (paquetes turísticos), u xiii) Otros. Cabe señalar que también se incluyen aquellos que indicaron problemas relacionados con productos o servicios sobre “seguro privado de salud” o “servicios de agua, luz, telecomunicaciones y otros servicios públicos”, siempre y cuando, hayan indicado adicionalmente otro tipo de producto o servicio controvertido.

Fuente: ENAPRES 2021.

Elaboración: Oficina de Estudios Económicos del Indecopi.

Por otro lado, en el Cuadro A se muestran los aspectos principales de la ficha técnica de la ENAPRES 2021.

Cuadro A

FICHA TÉCNICA DE LA ENAPRES 2021 ASOCIADA AL MÓDULO “PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR”

Objetivo	Determinar la población que presentó problemas al momento de adquirir un producto o servicio, además de qué tipo de producto o servicio fue su problema, conocer cuántos de estos consumidores realizó su reclamo o denuncia y las razones del porque no presentó su reclamo o denuncia.
Técnica	Método de entrevista directa.
Población	Viviendas particulares y sus ocupantes residentes habituales del área urbana del país. No forman parte del estudio las personas que residen en viviendas colectivas (hospitales, hoteles, asilos, claustros religiosos, cuarteles, cárceles, etc.).
Muestra	24 345 hombres y mujeres mayores de 18 años de todos los NSE, residentes en los 24 departamentos del país y la Provincia Constitucional del Callao, pertenecientes a las viviendas del área urbana. Nivel de confianza del 95%.
Tipo de muestreo	La muestra es probabilística, estratificada, bietápica, independiente en cada departamento, de selección sistemática con probabilidad proporcional al tamaño en la primera etapa y sistemática simple en la segunda etapa.
Nivel de Inferencia	Zona urbana a nivel nacional.

Fuente: ENAPRES 2021, módulo 1000 “Protección al Consumidor” y 300 “Identidad, Discapacidad, Programas Sociales, Educación y Autoidentificación Étnica”.

Elaboración: Oficina de Estudios Económicos del Indecopi.

ANEXO 2

DESCRIPCIÓN DE VARIABLES

Variable	Descripción
Variable Dependiente	
Problema de consumo	Si el consumidor presentó un problema de consumo (1=Sí, 0=No).
Decisión de reclamo y/o denuncia	Si el consumidor presentó un reclamo y/o denuncia dado un problema de consumo (1=Sí, 0=No).
Variabes explicativas	
Género	Género del consumidor (1=Mujer, 0=Hombre).
Edad	Años del consumidor (Mín 18, Máx 70).
Edad ²	Corresponde a la variable Edad elevada al cuadrado.
Nivel de educación ^{1/}	Corresponde al nivel académico alcanzado (sin educación, educación básica y educación superior).
Estrato socioeconómico	Clasificación del nivel socioeconómico de la persona (A o B, C, D y E).
Residencia en Lima o Callao	Residencia declarada por el consumidor (1=Lima y Callao, 0=Otras provincias del país).
Autoidentificación étnica	Autoidentificación étnica (Quechua, Aimara, Indígena Amazonia, Indígena andino, Afroperuano, Blanco, Mestizo, Otro caso).
Servicios bancarios y financieros	Naturaleza del tipo de producto o servicio relacionado al problema de consumo (1= si es asociado al rubro, 0= Otro caso).
Equipos de telecomunicación	Naturaleza del tipo de producto o servicio relacionado al problema de consumo (1= si es asociado al rubro, 0= Otro caso).
Alimentos y bebidas	Naturaleza del tipo de producto o servicio relacionado al problema de consumo (1= si es asociado al rubro, 0= Otro caso).

1/ Variable construida de la pregunta *¿Cuál fue el último nivel y grado o año de estudios que aprobó?: i) Sin educación (Sin nivel o educación inicial), ii) educación básica (Primera incompleta, primaria completa, secund. incompleta, secundaria completa o básica especial) y iii) educación superior (Sup. no universitaria incompleta, sup. no universitaria completa, sup. universitaria incompleta, sup. universitaria completa o postgrado).*

Fuente: ENAPRES 2021, módulo 1000 "Protección al Consumidor" y 300 "Identidad, Discapacidad, Programas Sociales, Educación y Autoidentificación Étnica".

Elaboración: Oficina de Estudios Económicos del Indecopi.

ANEXO 3

RESULTADOS DE LA REGRESIÓN SOBRE LA PROBABILIDAD DE PRESENTAR UN RECLAMO O DENUNCIA
(MODELO HECKPROBIT EN DOS ETAPAS)

Variables	Primera etapa	Segunda etapa	
	Coficiente (1)	Coficiente (2)	Probabilidad de ocurrencia de un reclamo o denuncia: Efecto Marginal (3)
<i>Naturaleza del producto o servicio controvertido</i>			
Telecomunicaciones		0.0761** (0.0334)	0.0106** (0.0047)
Servicios bancarios y financieros		0.138* (0.0819)	0.0193* (0.0116)
Alimentos y bebidas		-0.0507** (0.0208)	-0.0071** (0.0029)
<i>Características del consumidor</i>			
Nivel educación (Categoría base= Sin educación)	0.296*** (0.0240)	0.282*** (0.0285)	0.0394*** (0.0041)
Edad	0.0109*** (0.00397)	0.0173*** (0.00479)	0.0024*** (0.0007)
Edad^2	-0.000253*** (4.32e-05)	- 0.000317** * (5.37e-05)	-0.0000*** (0.0000)
Autoidentificación étnica (Categoría base=Quechua)	-0.0340*** (0.00456)	-0.0209*** (0.00527)	-0.0029*** (0.0007)
Residencia en Lima	0.0621* (0.0323)	0.0899** (0.0369)	0.0126** (0.0052)
Nivel socioeconómico (Categoría base= Estrato D/E)	0.0720*** (0.0146)	-0.0699*** (0.0165)	-0.0098*** (0.0023)
Género	0.0103 (0.0235)	0.0104 (0.0272)	0.0014 (0.0038)
Región Natural	0.0151 (0.0114)		
Constante	-1.967*** (0.109)	-2.357*** (0.124)	

Athrho	2.964** (1.430)
N° de observaciones no censuradas	2 210
Wald chi2	438,12
Prob>chi2	0,000
Test independencia Wald (rho=0)	4,30
Prob>chi2	0,0382

Nivel de significancia: * al 10%; ** al 5% y *** al 1%.

Fuente: ENAPRES 2021, módulo 1000 “Protección al Consumidor” y 300 “Identidad, Discapacidad, Programas Sociales, Educación y Autoidentificación Étnica”.

Elaboración: Oficina de Estudios Económicos del Indecopi.

ANEXO 4

ESPECIFICACIÓN ECONÓMÉTRICA DEL MODELO DE HECKMAN PARA EL ANÁLISIS DE LOS FACTORES ASOCIADOS A LA OCURRENCIA DE UN RECLAMO O DENUNCIA ANTE LA PRESENCIA DE UN PROBLEMA DE CONSUMO

La metodología de Heckman, también denominada Elección Binaria con Sesgo de Selección, Heckman- Probit o simplemente Heckprobit, fue presentada inicialmente por Van de Ven & Van (1981) y resulta de la adaptación de estimaciones con elección binaria (conocidos como modelos Logit y Probit) en contextos con sospechas de presencia de sesgo de selección. En la primera etapa se estima la ecuación de selección que mide la probabilidad de estar en la muestra sobre la que se ha definido la ecuación principal y la segunda etapa, se estima la ecuación de interés que corresponde a la ecuación que se busca estimar.

En el presente estudio, la ecuación de selección mide la probabilidad de presentar un problema de consumo, donde X_1 es el conjunto de variables explicativas para que un individuo presente un problema de consumo, δ son los coeficientes de las variables explicativas, y v es el término de error.

Ecuación de selección:

$$Prob(\text{Problema Consumo} = 1) = X_1\delta + v$$

En la segunda etapa, se estima la ecuación de interés, que en este caso particular es la probabilidad de reclamar o denunciar, donde X_2 es el conjunto de variables explicativas para que una persona presente un reclamo o denuncia (conjunto de variables incluidas en X_1), β son los coeficientes de las variables explicativas, y u es el término de error.

Ecuación de interés:

$$Prob(\text{Reclamo} = 1) = X_2\beta + u$$

El procedimiento de Heckman en i) primero obtener $\hat{\delta}$ estimando la ecuación de participación utilizando un modelo Probit, y luego ii) se estima la ecuación de interés usando un modelo Probit, añadiendo $X_1\hat{\delta}$ al conjunto de regresores:

$$Prob(\text{Reclamo} = 1 | X_2, \text{Problema Consumo} = 1) = \varphi(X_2\beta + \rho\hat{\delta}X_1 > 0)$$

Donde φ denota la función de distribución acumulada normal estándar, ρ mide la correlación entre los residuos v y u .



Oficina de Estudios Económicos
Calle de la Prosa 104, San Borja, Lima, Perú
Teléfono: (51-1) 2247800, anexo 4701

www.gob.pe/Indecopi

Redes sociales: **Indecopi Oficial**

