



AUTORIDAD NACIONAL
de Protección del Consumidor

Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030

Marzo 2025



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

Propuesta de documento final

CONTENIDO

1.	Introducción.....	7
2.	Base normativa	8
2.1.	Normas nacionales.....	8
2.2.	Normas e instrumentos internacionales	15
2.3.	Instancias de coordinación sectorial en materia de defensa y protección del consumidor	18
3.	Diagnóstico.....	19
3.1.	Enunciado del problema público	19
3.2.	Delimitación del problema público.....	22
3.3.	Situación actual del problema público	23
3.4.	Modelo del problema público	41
3.5.	Enfoques.....	73
3.6.	Situación futura deseada de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030	78
3.7.	Alternativas de solución seleccionadas.....	83
4.	Objetivos prioritarios y lineamientos.....	89
5.	Provisión de servicios y estándares	103
6.	Seguimiento y evaluación	109
6.1.	Seguimiento	109
6.2.	Evaluación.....	110
7.	Anexos	110
8.	Bibliografía	297
	Resumen Ejecutivo	303

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Perú Urbano: Experiencia de consumo y reclamo según principales ciudades (2019).....	20
Ilustración 2. Perú: Magnitud poblacional y tasa de crecimiento poblacional (1950-2050)	24
Ilustración 3. Perú: Estructura de la población según rango de edades (1950 – 2050), en porcentajes	25
Ilustración 4. Perú: Estructura de la pirámide poblacional (2024)	26
Ilustración 5. Perú: Mapa Etnolingüístico.....	27
Ilustración 6. Perú: Distribución de personas según nivel socioeconómico, 2023.....	28
Ilustración 7. Perú: Población mayor de 25 años según nivel educativo alcanzado y área de residencia, 2023	29
Ilustración 8. Perú: Hogares con acceso a servicios y bienes de Tecnología de Información y Comunicación- TIC: Telefonía fija, telefonía móvil, televisión por cable, computadora e Internet, 2019-2023	29
Ilustración 9. Perú: Evolución del comercio electrónico, 2009-2023 (en USD millones y variación porcentual)..	30
Ilustración 10 Perú urbano: Comercio electrónico	31
Ilustración 11 Perú urbano: Limitantes del mayor desarrollo del comercio electrónico	32
Ilustración 12. Evolución de los reclamos resueltos por los proveedores a nivel nacional ^{1/} , 2012-2023 (En miles de reclamos resueltos)	33
Ilustración 13. Conflictos de consumo a nivel nacional reportados en los proveedores, 2023 (en miles de reclamos resueltos y porcentaje de reclamos resueltos a favor del consumidor)	34
Ilustración 14. Perú: Reclamos concluidos a nivel nacional tramitados ante el Indecopi en materia de consumo, 2006-2023 (en miles de reclamos y variación porcentual)	35
Ilustración 15. Perú: Reclamos concluidos por cada 10 000 personas, 2023	36
Ilustración 16. Mundo, América Latina y el Caribe y Perú: Estimaciones y proyecciones del PBI en el periodo 2019-2028 (en porcentajes).....	38
Ilustración 17. Perú: Nivel de pobreza, 2007-2023 (en porcentajes).....	39
Ilustración 18. Estructuración operativa: Modelo del problema público	42
Ilustración 19 Perú Urbano: Percepción de conocimientos de los derechos como consumidor, 2019.....	44
Ilustración 20. Denuncias concluidas como improcedentes e inadmisibles a nivel nacional, resueltas en el Indecopi, 2008-2023 (en porcentaje del total de denuncias resueltas).....	45
Ilustración 21. Lectura y entendimiento de la información contenida en etiquetas, según principales categorías (en porcentajes).....	48
Ilustración 22. Perú Urbano: Frecuencia de lectura, entendimiento y confianza de la información de las etiquetas de productos de consumo (2019)	52
Ilustración 23. Indecopi: Evolución del número de alertas emitidas de productos peligrosos, 2012-2023	53
Ilustración 24. Evolución de las denuncias concluidas a nivel nacional, 2007-2023 (en miles)	56
Ilustración 25. Sanciones en materia de protección del consumidor o usuario, 2012-2023 (en miles)	58
Ilustración 26. Percepción del consumidor sobre el respeto de sus derechos (como consumidores) por parte de las empresas (en porcentajes)	59
Ilustración 27. Probabilidad de fiscalización y sanción a empresas que ofrecen productos o servicios de mala calidad, una respuesta (en porcentajes).....	60
Ilustración 28. Actividades que deben ser supervisadas porque no se respetarían los derechos del consumidor (en porcentajes)-Respuesta múltiple--.....	60
Ilustración 29. Actividades que deben ser supervisadas porque no se respetarían los derechos del consumidor según ciudades, respuesta múltiple (en porcentajes).....	61
Ilustración 30. Experiencia de consumo y reclamo.....	65
Ilustración 31. Enfoques de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030.....	73
Ilustración 32. Nube de palabras y redes de palabras de aportes sobre el Comercio Electrónico	119

Ilustración 33. Nube de palabras y redes de palabras de aportes sobre las relaciones de consumo en el contexto de la COVID-19	120
Ilustración 34. Nube de palabras y redes de palabras de aportes sobre derechos de los consumidores	121
Ilustración 35. Nube de palabras y redes de palabras de aportes sobre el ámbito empresarial	123
Ilustración 36. Nube de palabras y redes de palabras de aportes sobre consumidores empoderados.....	124
Ilustración 37. Nube de palabras y redes de palabras de aportes sobre el ámbito institucional.....	125
Ilustración 38. Nube de palabras y redes de palabras de aportes sobre el problema público.....	126
Ilustración 39. Tendencias seleccionadas	130

Índice de tablas

Tabla 1. Consejo Nacional de Protección del Consumidor.....	18
Tabla 2. Proceso metodológico para la delimitación y definición del problema público de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030.....	22
Tabla 3. Perú: principales actividades económicas en los que se presentan reclamos, 2021-2023	35
Tabla 4. Perú: Desempeño de las habilidades de lectura y habilidades numéricas básicas de los consumidores	46
Tabla 5. Perú: Hábitos de lectura, nivel de entendimiento y confianza de la información contenida en etiquetas, según atributos del consumidor (en porcentaje).....	47
Tabla 6. Beneficios potenciales de la autorregulación según tipo de agente	63
Tabla 7. Matriz de alternativas de solución seleccionadas	85
Tabla 8. Matriz de objetivos prioritarios, indicadores y lineamientos de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030	99
Tabla 9. Matriz de de Servicios de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor	104
Tabla 10. Resultados de la Visión del Perú al 2050 vinculados con la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030	110
Tabla 11. Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 y su vinculación con la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030.....	112
Tabla 12. Análisis de las aspiraciones de la población.....	127
Tabla 13. Matriz de evaluación de riesgos y oportunidades	141
Tabla 14. Matriz de riesgos y oportunidades con mayor probabilidad de ocurrencia e impacto	147
Tabla 15 Variables vinculadas con la protección y empoderamiento de los consumidores	152
Tabla 16. Matriz de evaluación y selección de alternativas de solución.....	157
Tabla 17. Ficha técnica del indicador correspondiente al objetivo prioritario 01 (OP.01.01)	171
Tabla 18. Ficha técnica del indicador correspondiente al objetivo prioritario 02 (OP.02.01)	172
Tabla 19. Ficha técnica del indicador correspondiente al objetivo prioritario 03 (IOP.03.01)	173
Tabla 20. Ficha técnica del indicador correspondiente al objetivo prioritario 03 (IOP.03.02)	174
Tabla 21. Ficha técnica del indicador correspondiente al objetivo prioritario 04 (IOP.04.01)	175
Tabla 22. Ficha técnica del indicador correspondiente al objetivo prioritario 04 (IOP.04.01)	176
Tabla 23. Ficha técnica del indicador correspondiente al objetivo prioritario 05 (IOP.05.01)	177
Tabla 24. Ficha técnica del indicador correspondiente al objetivo prioritario 05 (IOP.05.02)	178
Tabla 25. Ficha técnica del servicio N° 1.....	179
Tabla 26. Ficha técnica del servicio N° 2.....	180
Tabla 27. Ficha técnica del servicio N° 3.....	181
Tabla 28. Ficha técnica del servicio N° 4.....	183
Tabla 29. Ficha técnica del servicio N° 5.....	184

Tabla 30. Ficha técnica del servicio N° 6	185
Tabla 31. Ficha técnica del servicio N° 7	186
Tabla 32. Ficha técnica del servicio N° 8	188
Tabla 33. Ficha técnica del servicio N° 9	189
Tabla 34. Ficha técnica del servicio N° 10	190
Tabla 35. Ficha técnica del servicio N° 11	191
Tabla 36. Ficha técnica del servicio N° 12	192
Tabla 37. Ficha técnica del servicio N° 13	193
Tabla 38. Ficha técnica del servicio N° 14	194
Tabla 39. Ficha técnica del servicio N° 15	195
Tabla 40. Ficha técnica del servicio N° 16	197
Tabla 41. Ficha técnica del servicio N° 17	198
Tabla 42. Ficha técnica del servicio N° 18	199
Tabla 43. Ficha técnica del servicio N° 19	200
Tabla 44. Ficha técnica del servicio N° 20	201
Tabla 45. Ficha técnica del servicio N° 21	202
Tabla 46. Ficha técnica del servicio N° 22	203
Tabla 47. Ficha técnica del servicio N° 23	204
Tabla 48. Ficha técnica del servicio N° 24	205
Tabla 49. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 1	206
Tabla 50. Ficha técnica del indicador de cobertura del servicio N° 1	207
Tabla 51. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 2	208
Tabla 52. Ficha técnica del indicador de cobertura del servicio N° 2	209
Tabla 53. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 3	210
Tabla 54. Ficha técnica del indicador de cobertura del servicio N° 3	211
Tabla 55. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 4	212
Tabla 56. Ficha técnica del indicador de cobertura del servicio N° 4	213
Tabla 57. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 5	214
Tabla 58. Ficha técnica del indicador de cobertura del servicio N° 5	215
Tabla 59. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 6	216
Tabla 60. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 7	217
Tabla 61. Ficha técnica del indicador de cobertura del servicio N° 7	218
Tabla 62. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 8	219
Tabla 63. Ficha técnica del indicador de cobertura del servicio N° 8	220
Tabla 64. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 9	221
Tabla 65. Ficha técnica del indicador de cobertura del servicio N° 9	222
Tabla 66. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 10	223
Tabla 67. Ficha técnica del indicador de cobertura del servicio N° 10	224
Tabla 68. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 11	225
Tabla 69. Ficha técnica del indicador de cobertura del servicio N° 11	226
Tabla 70. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 12	227
Tabla 71. Ficha técnica del indicador de cobertura del servicio N° 12	228
Tabla 72. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 13	229
Tabla 73. Ficha técnica del indicador de cobertura del servicio N° 13	230
Tabla 74. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 14	231

Tabla 75. Ficha técnica del indicador de cobertura del servicio N° 14	231
Tabla 76. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 15	232
Tabla 77. Ficha técnica del indicador de cobertura del servicio N° 15	233
Tabla 78. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 16	234
Tabla 79. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 17	235
Tabla 80. Ficha técnica del indicador de cobertura del servicio N° 17	236
Tabla 81. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 18	237
Tabla 82. Ficha técnica del indicador de cobertura del servicio N° 18	238
Tabla 83. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 19	239
Tabla 84. Ficha técnica del indicador de cobertura del servicio N° 19	240
Tabla 85. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 20	241
Tabla 86. Ficha técnica del indicador de cobertura del servicio N° 20	242
Tabla 87. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 21	243
Tabla 88. Ficha técnica del indicador de cobertura del servicio N° 21	244
Tabla 89. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 22	245
Tabla 90. Ficha técnica del indicador de cobertura del servicio N° 22	246
Tabla 91. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 23	247
Tabla 92. Ficha técnica del indicador de cobertura del servicio N° 23	248
Tabla 93. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 24	249
Tabla 94. Ficha técnica del indicador de cobertura del servicio N° 24	250
Tabla 95. Matriz de actividades operativas.....	251
Tabla 96. Alineamiento de la Visión del Perú al 2050 con los objetivos prioritarios de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030.....	261
Tabla 97. Alineamiento de las Políticas de Estado del Acuerdo Nacional con los objetivos prioritarios de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030.....	264
Tabla 98. Alineamiento de la Política General de Gobierno y el Plan Estratégico de Desarrollo Nacional al 2050 con los objetivos prioritarios de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 (Matriz de alineamiento vertical).....	268
Tabla 99. Alineamiento entre objetivos prioritarios y lineamientos de políticas nacionales con la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030.....	274
Tabla 100. Matriz de consistencia	280
Tabla 101. Consejo Nacional de Protección del Consumidor.....	312

1. Introducción

La defensa del consumidor es un componente clave de las políticas de Estado en el Perú, al asegurar que la ciudadanía tenga acceso a bienes y servicios de calidad, con seguridad, información adecuada y protección frente a prácticas abusivas. La actualización de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 responde a la necesidad de fortalecer la protección y el empoderamiento de los consumidores en un entorno socioeconómico y tecnológico en constante cambio.

Esta política plantea objetivos estratégicos que integran metas específicas, las cuales buscan abordar el problema principal de bajo empoderamiento y protección de los consumidores mediante un enfoque integral. Para ello, se han establecido objetivos prioritarios como son: i) reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía, ii) garantizar la disponibilidad de información para la toma de decisiones de consumo, iii) incrementar el cumplimiento de las obligaciones de los proveedores en normas de protección al consumidor, iv) asegurar mecanismos de solución de controversias de consumo efectivos y v) fortalecer la gobernanza institucional entre los miembros del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor.

El despliegue y desarrollo de acciones y entrega de servicios se enmarcan dentro de una Política basada en los enfoques de género, derechos humanos, territorialidad, interculturalidad y vulnerabilidad, con especial énfasis en quienes resulten más propensos a ser víctimas de prácticas contrarias a sus derechos por sus condiciones especiales.

Cabe destacar que este esfuerzo es el resultado de un trabajo consensuado en el seno del Consejo Nacional de Protección del Consumidor, conforme lo establece el Código de Protección y Defensa del Consumidor. En este espacio, liderado por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), participan los actores relevantes: representantes de instituciones públicas, de los proveedores y de la sociedad civil, a través de las de asociaciones de consumidores, con el propósito de armonizar una política nacional que responda a los desafíos actuales de los consumidores.

La efectividad de esta política se medirá a través del cumplimiento de las metas establecidas para los servicios y la implementación de nuevos mecanismos de protección, enfocados en garantizar que las necesidades de todos los consumidores sean atendidas en un marco de economía social de mercado, transparente y accesible.

2. Base normativa

2.1. Normas nacionales

La Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 se sustenta en las siguientes normas:

a) Normas que reconocen e incentivan la protección y defensa de los consumidores.

- **Constitución Política del Perú.** La Constitución (Congreso Constituyente Democrático, 1993), en su artículo 58, señala que la iniciativa privada es libre y se ejerce una economía social de mercado. En esa perspectiva, el artículo 65 es explícito en cuanto a la protección del consumidor, así se establece que el Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo, vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población.
- **Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.** El Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, el Código), tiene la finalidad de que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa, corrigiendo, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses.

En ese sentido, el Código (Congreso de la República, Código, 2010) establece las normas de protección y defensa de los consumidores, instituyendo como un principio rector de la política social y económica del Estado la protección de los derechos de los consumidores, dentro del marco del artículo 65 de la Constitución Política del Perú y en un régimen de economía social de mercado establecido en la Carta Magna.

Además, el artículo VI del Título Preliminar del citado Código señala una serie de políticas públicas que enmarcan el accionar del Estado en materia de la protección y defensa de los consumidores como son:

- i) La protección de la salud y seguridad de los consumidores, a través de una normativa apropiada y fomentando la participación de todos los estamentos públicos o privados.
- ii) El derecho a la información de los consumidores promoviendo que el sector público y privado faciliten mayores y mejores espacios e instrumentos de información a fin de hacer más transparente el mercado. Asimismo, vela por que la información sea veraz y apropiada para que los consumidores tomen decisiones de consumo de acuerdo a sus expectativas.
- iii) La defensa de los intereses de los consumidores, buscando que tengan un rol más activo en el mercado.
- iv) El reconocimiento de la vulnerabilidad de los consumidores en el mercado y en las relaciones de consumo, orientando su labor de protección y defensa del consumidor con especial énfasis en quienes resulten más propensos a ser víctimas de prácticas contrarias a sus derechos por sus condiciones especiales, como es el caso de las gestantes, niñas, niños, adultos mayores y personas con discapacidad, así como los consumidores de las zonas rurales o de extrema pobreza.
- v) La formulación de programas de educación escolar y capacitación como parte del currículo escolar, a fin de que los consumidores conozcan sus derechos y puedan discernir sobre los efectos de sus decisiones de consumo, debiendo formar ello parte del currículo escolar.

- vi) La garantía de existencia de mecanismos eficaces y expeditivos para la solución de conflictos entre proveedores y consumidores. Para tal efecto, promueve que los proveedores atiendan y solucionen directa y rápidamente los reclamos de los consumidores, el uso de mecanismos alternativos de solución como la mediación, la conciliación y el arbitraje de consumo voluntario, y sistemas de autorregulación; asimismo, garantiza el acceso a procedimientos administrativos y judiciales ágiles, expeditos y eficaces para la resolución de conflictos y la reparación de daños. Igualmente, facilita el acceso a las acciones por intereses colectivos y difusos.
- vii) La participación ciudadana y la organización de los consumidores en la protección y defensa de sus derechos, promoviendo y estimulando la labor de las asociaciones de consumidores a fin de que contribuyan al mejor funcionamiento y a la conformación de relaciones equilibradas de consumo.
- viii) La promoción de una cultura de protección al consumidor y comportamiento acorde con la buena fe de los proveedores, consumidores, asociaciones de consumidores, sus representantes, y la función protectora de los poderes públicos, para asegurar el respeto y pleno ejercicio de los derechos reconocidos en el presente Código, privilegiando el acceso a la educación, la divulgación de los derechos del consumidor y las medidas en defensa del consumidor.
- ix) La promoción del consumo libre y sostenible de productos y servicios.
- x) La promoción de la calidad en la producción y en la prestación de servicios a fin de que sean idóneos y competitivos.
- xi) La protección al consumidor como política transversal que involucre a todos los poderes públicos, así como a la sociedad, y tenga una cobertura nacional que asegure a toda persona el acceso a los mecanismos de protección de sus derechos, en el marco del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor.
- xii) La promoción del acceso universal a los productos de salud como política pública de atención integral de la salud pública, con especial incidencia en las poblaciones menos favorecidas económicamente. Dicta y adopta medidas que garanticen el acceso a los medicamentos y dispositivos médicos esenciales.

b) Normas que sustentan los enfoques de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030

- **Ley N° 28983, Ley de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.** Detalla el marco normativo, institucional y de políticas públicas en los ámbitos nacional, regional y local para garantizar a mujeres y hombres el ejercicio de sus derechos a la igualdad, dignidad, libre desarrollo, bienestar y autonomía; impidiendo la discriminación en todas las esferas de su vida pública y privada, propendiendo a la plena igualdad. A un mayor detalle, (Congreso de la República, 2007), el artículo 3, inciso 3.2, señala que el Estado impulsa la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres considerando principios como: (a) el reconocimiento de la equidad de género, desterrando prácticas, concepciones y lenguajes que justifiquen la superioridad de alguno de los sexos, así como todo tipo de discriminación y exclusión social sexual o social; (b) La prevalencia de los derechos humanos, en su concepción integral, resaltando los derechos de las mujeres a lo largo de su ciclo de vida; (c) El respeto a la realidad pluricultural, multilingüe y multiétnica, promoviendo la inclusión social, la interculturalidad, el diálogo e intercambio en condiciones de equidad, democracia y enriquecimiento mutuo; y (d) El reconocimiento y respeto a los niños, niñas, adolescentes, jóvenes, personas adultas

y personas adultas mayores, personas con discapacidad y grupos etarios más afectados por la discriminación.

Además, el artículo 4 destaca como rol del Estado el promover y garantizar la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, adoptando todas las medidas necesarias que permitan remover los obstáculos que impiden el ejercicio pleno de este derecho, con el fin de erradicar todas las formas de discriminación (inciso 1); así como, adoptar medidas de acción positiva de carácter temporal, encaminadas a acelerar la igualdad de hecho entre la mujer y el hombre, las que no se considerarán discriminatorias (inciso 2).

- **Ley N° 29735, que regula el uso, preservación, desarrollo, recuperación, fomento y difusión de las lenguas originarias del Perú y su modificatoria.** La cual precisa el alcance de los derechos y garantías individuales y colectivas que, en materia lingüística, se establecen en la Constitución Política del Perú (artículo 48). Así, (Congreso de la República, 2011), el artículo 4 señala como derechos de toda persona el ejercer sus derechos lingüísticos (inciso a), usar su lengua originaria en los ámbitos público y privados (inciso c), ser atendida en su lengua materna en los organismos o instancias estatales (inciso f). Además, el artículo 15, en su inciso 3, señala que las entidades públicas implementan progresivamente la publicación, en sus respectivas páginas web o portales, de las normas legales en su ámbito que incidan directamente en el quehacer de los integrantes de los pueblos originarios, en forma escrita y oral, en sus lenguas originarias; asimismo, difunden las normas que afectan derechos o establecen beneficios a favor de las comunidades, a través de los mecanismos orales o escritos, que resulten idóneos, según cada caso concreto. Igualmente, el artículo 17 detalla que el Estado implementa medidas efectivas que impidan la discriminación de las personas por el uso de las lenguas originarias.
- **Decreto Supremo N°004-2016-MC, que aprueba el Reglamento de la Ley N°29735, Ley que regula el uso, preservación, desarrollo, recuperación, fomento y difusión de las lenguas originarias del Perú.** Dicho Reglamento (Ministerio de Cultura, 2016), en su artículo 6, establece el alcance de los derechos lingüísticos; así, en el marco del desarrollo de estos se detalla el usar la lengua indígena u originaria en forma oral y escrita en cualquier espacio público o privado (inciso 1) así como ser atendido/a y recibir información oral, escrita o audiovisual en su lengua indígena u originaria en las entidades públicas y privadas que prestan servicios públicos (inciso 2).

Por otro lado, el artículo 28 aborda las medidas contra la discriminación por el uso de la/las lengua/s indígenas/s u originaria/s (inciso 2) señala que las entidades deben fortalecer los canales de atención de atención para recabar las quejas o denuncias sobre posibles actos u omisiones que vulneran los derechos lingüísticos de las personas hablantes de lenguas indígenas u originarias.

- **Decreto Supremo N° 003-2015-MC, Decreto que aprueba la Política Nacional para la Transversalización del Enfoque Intercultural.** Tiene como objetivo orientar, articular y establecer los mecanismos de acción del Estado para garantizar el ejercicio de los derechos de la población culturalmente diversa del país, particularmente de los pueblos indígenas y la población afroperuana, promoviendo un Estado que reconoce la diversidad cultural innata de la sociedad, opera con pertinencia cultural y contribuye así a la inclusión social, la integración nacional y eliminación de la discriminación (Ministerio de Cultura, 2015).

La interculturalidad desde un paradigma ético-político parte del reconocimiento de las diferencias culturales como uno de los pilares de la construcción de una sociedad democrática, fundamentada en

el establecimiento de relaciones de equidad e igualdad de oportunidades y derechos. La política establece cuatro ejes temáticos esenciales para la gestión de interculturalidad, cada uno con lineamientos orientados a precisar resultados concretos:

- ✓ Eje I. Fortalecer la capacidad de gestión intercultural del Estado Peruano.
- ✓ Eje II. Reconocimiento positivo de la diversidad cultural y lingüística.
- ✓ Eje III. Eliminación de la discriminación étnico-racial.
- ✓ Eje IV. Inclusión social de los pueblos indígenas y la población afroperuana.

Cabe precisar que, a febrero de 2025, la Política Nacional para la Transversalización del Enfoque Intercultural se encontraba en proceso de actualización.

- **Decreto Supremo N°008-2019-MIMP, que aprueba la Política Nacional de Igualdad de Género.**

La Política Nacional de Igualdad de Género (PNIG) identifica la discriminación estructural contra las mujeres como un problema público causado por: los patrones socioculturales discriminatorios que privilegian lo masculino sobre lo femenino; la asignación desigual de roles, productivos a los hombres y reproductivos a las mujeres; y las normas y cultura institucional que refuerzan la situación de inferioridad o subordinación de las mujeres. Ello, genera desigualdad y limita el ejercicio de los derechos fundamentales y oportunidades de desarrollo de las mujeres.

Para atacar tanto los factores causales como los efectos de la discriminación estructural contra las mujeres, la PNIG establece seis objetivos prioritarios:

- ✓ OP1: Reducir la violencia hacia las mujeres
- ✓ OP2: Garantizar el ejercicio de los derechos a la salud sexual y reproductiva de las mujeres
- ✓ OP3: Garantizar el acceso y participación de las mujeres en espacios de toma de decisiones
- ✓ OP4: Garantizar el ejercicio de los derechos económicos y sociales de las mujeres.
- ✓ OP5: Reducir las barreras institucionales que obstaculizan la igualdad en los ámbitos público y privado entre hombres y mujeres.
- ✓ **OP6:** Reducir la incidencia de los patrones socioculturales discriminatorios en la población.

A partir de estos objetivos se identifican 20 lineamientos y 52 servicios dirigidos a las mujeres considerando, su ciclo de vida, étnica, condición de discapacidad, entre otras categorías de diferenciación. Estos servicios están a cargo 21 entidades y su provisión está en función a los estándares de cumplimiento dispuestos en la misma, a fin de contribuir al logro de los objetivos y metas trazadas.

- **Decreto Supremo N° 009-2021-JUS, que aprueba el Plan Nacional de Acción sobre Empresas y Derechos Humanos (PNA) 2021-2025.** Tiene como objetivo general impulsar una alianza estratégica entre el Estado, el sector empresarial, los sindicatos, los pueblos indígenas u originarios, el pueblo afroperuano y las organizaciones de la sociedad civil, a fin de fortalecer el marco normativo e institucional de la conducta empresarial responsable y garantizar la protección y el respeto de los derechos humanos en el ámbito de las actividades empresariales (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, 2021). Este fortalecimiento se busca mediante la adopción de acciones que permitan superar progresivamente las brechas de coherencia de las políticas públicas del país en relación con el marco internacional de las empresas y los derechos humanos, la competitividad y la inversión sostenible.

Este instrumento cuenta con 5 lineamientos estratégicos, 13 objetivos, 97 acciones y 149 indicadores y metas. Asimismo, las acciones están a cargo de 20 entidades públicas responsables, pertenecientes a 11 sectores implicados, y se estructuran en los siguientes lineamientos:

- ✓ Lineamiento estratégico N° 1. Promoción y difusión de una cultura de respeto a los derechos humanos en el ámbito empresarial conforme al marco de los estándares internacionales de los Principios Rectores y otros instrumentos internacionales.
 - ✓ Lineamiento estratégico N° 2. Diseño de políticas públicas de protección para prevenir vulneraciones a los derechos humanos en el ámbito empresarial.
 - ✓ Lineamiento estratégico N° 3. Diseño de políticas públicas que promuevan el respeto de las empresas a los derechos humanos a través de la rendición de cuentas, la investigación y la sanción por los impactos de sus actividades.
 - ✓ Lineamiento estratégico N° 4. Promoción y diseño de procedimientos de diligencia debida para asegurar el respeto de las empresas a los derechos humanos.
 - ✓ Lineamiento estratégico N° 5. Diseño y fortalecimiento de mecanismos para garantizar a los afectados por las vulneraciones a derechos humanos vías judiciales, administrativas, legislativas o de otro tipo para que puedan acceder a una reparación.
-
- **Ley N° 27783, Ley de Bases de la Descentralización.** Desarrolla la finalidad, principios, objetivos y criterios generales del proceso de descentralización, fija las competencias de los tres niveles de gobierno y regula las relaciones de gobierno en sus distintos niveles con la finalidad de alcanzar el desarrollo integral, armónico y sostenible del país, mediante la separación de competencias y funciones y el equilibrado ejercicio del poder por los tres niveles de gobierno, en beneficio de la población. Su artículo 7 señala que el territorio de la República está integrado por regiones, departamentos, provincias, distritos y centros poblados, en cuyas circunscripciones se constituye y organiza el Estado y gobierno a nivel nacional, regional y local, conforme a sus competencias y autonomía propias, preservando la unidad e integridad del Estado y la nación. Asimismo, el artículo 49 establece que el gobierno nacional y los gobiernos regionales y locales mantienen relaciones de coordinación, cooperación y apoyo mutuo, en forma permanente y continua, dentro del ejercicio de su autonomía y competencias propias, articulando el interés nacional con los de las regiones y localidades.
 - **Ley N° 27867, Ley Orgánica de Gobiernos Regionales.** Establece y norma la estructura, organización, competencias y funciones de los gobiernos regionales. Define la organización democrática, descentralizada y desconcentrada del Gobierno Regional conforme a la Constitución y a la Ley de Bases de la Descentralización. De acuerdo a su artículo 4, los gobiernos regionales se tienen por finalidad esencial fomentar el desarrollo regional integral sostenible, promoviendo la inversión pública y privada y el empleo y garantizar el ejercicio pleno de los derechos y la igualdad de oportunidades de sus habitantes, de acuerdo con los planes y programas nacionales, regionales y locales de desarrollo. Asimismo, en su artículo 6 se reconoce que el desarrollo regional comprende la aplicación coherente y eficaz de las políticas e instrumentos de desarrollo económico social, poblacional, cultural y ambiental, a través de planes, programas y proyectos orientados a generar condiciones que permitan el crecimiento económico armonizado con la dinámica demográfica, el desarrollo social equitativo y la conservación de los recursos naturales y el ambiente en el territorio regional, orientado hacia el ejercicio pleno de los derechos de hombres y mujeres e igualdad de oportunidades.

- **Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades.** Establece que los gobiernos locales promueven el desarrollo económico local, con incidencia en la micro y pequeña empresa, a través de planes de desarrollo económico local aprobados en armonía con las políticas y planes nacionales y regionales de desarrollo; así como el desarrollo social, el desarrollo de capacidades y la equidad en sus respectivas circunscripciones. Asimismo, prevé que los gobiernos locales están sujetos a las leyes y disposiciones que, de manera general y de conformidad con la Constitución Política del Perú, regulan las actividades y funcionamiento del Sector Público; así como a las normas técnicas referidas a los servicios y bienes públicos, y a los sistemas administrativos del Estado que por su naturaleza son de observancia y cumplimiento obligatorio. Por otra parte, su artículo 87 prevé que las municipalidades provinciales y distritales, para cumplir su fin de atender las necesidades de los vecinos, pueden ejercer otras funciones y competencias no establecidas específicamente en la presente ley o en leyes especiales, de acuerdo a sus posibilidades y en tanto dichas funciones y competencias no estén reservadas expresamente a otros organismos públicos de nivel regional o nacional.

c) **Referentes normativos que orientan el desarrollo nacional donde se aborda la protección y defensa de los consumidores.**

- **Políticas de Estado del Acuerdo Nacional.** Se definen como lineamientos generales para guiar el rumbo para el desarrollo sostenible del país y afirmar su gobernabilidad democrática (Foro de Acuerdo Nacional). De acuerdo con el literal (e) de la Política de Estado 17, Afirmación de la economía social de mercado, el Estado se compromete a evitar el abuso de posiciones dominantes y prácticas restrictivas de la libre competencia y propiciará la participación de organizaciones de consumidores en todo el territorio.
- **Decreto Supremo N.° 095-2022-PCM, que aprueba el Plan Estratégico de Desarrollo Nacional al 2050 y Decreto Supremo N.° 103-2023-PCM, que aprueba la actualización del Plan Estratégico de Desarrollo Nacional al 2050.** El Plan Estratégico de Desarrollo Nacional (en adelante, PEDN) es un instrumento del planeamiento estratégico, que tiene como objetivo orientar la acción del Estado: Gobierno Nacional, Gobiernos Regionales y Gobiernos locales; al mismo tiempo que orienta los esfuerzos del conjunto de la sociedad: gremios, la academia, el empresariado para alcanzar el desarrollo armónico y sostenido del país (Presidencia del Consejo de Ministros, 2022).

El PEDN contiene la visión compartida y concertada de futuro del país, los lineamientos de política, prioridades de política, los objetivos, indicadores y metas, así como las acciones de orden estratégico que permitan el logro de los objetivos. Los Objetivos Nacionales desarrollados en el PEDN (Presidencia del Consejo de Ministros, 2023), al 2050, son los siguientes:

- ✓ Desarrollo de las personas: Alcanzar el pleno desarrollo de las capacidades de las personas sin dejar a nadie atrás.
- ✓ Territorio sostenible: Gestionar el territorio de manera sostenible a fin de prevenir y reducir los riesgos y amenazas que afectan a las personas y sus medios de vida, con el uso intensivo del conocimiento y las comunicaciones, reconociendo la diversidad geográfica y cultural, en un contexto de cambio climático.
- ✓ Competitividad e innovación: Elevar los niveles de competitividad y productividad con empleo decente y en base al aprovechamiento sostenible de los recursos, el capital humano, el uso intensivo de la ciencia y tecnología, y la transformación digital del país.

- ✓ Democracia y paz: Garantizar una sociedad justa, democrática, pacífica y un Estado efectivo al servicio de las personas, en base al diálogo, la concertación nacional y el fortalecimiento de las instituciones.
- **Visión del Perú al 2050 (aprobada en la Sesión 126 del Foro del Acuerdo Nacional).** Que describe la situación futura que se desea alcanzar al 2050 y permitirá orientar y actualizar las políticas y planes que guíen las acciones del Estado (Foro del Acuerdo Nacional, 2023). La visión cuenta con cinco ejes estratégicos, el primero asociado al ámbito social (Las personas alcanzan su potencial en igualdad de oportunidades y sin discriminación para gozar de una vida plena), el segundo al ámbito ambiental (Gestión sostenible de la naturaleza y medidas frente al cambio climático), el tercero al ámbito económico (Desarrollo sostenible con empleo digno y en armonía con la naturaleza), el cuarto referente al orden interno y la garantía de los derechos fundamentales (Sociedad democrática, pacífica, respetuosa de los derechos humanos y libre del temor y de la violencia), y el quinto eje sobre la gestión pública (Estado moderno, eficiente, transparente y descentralizado que garantiza una sociedad justa e inclusiva, sin corrupción y sin dejar a nadie atrás). En ese sentido, la visión orienta a garantizar el ejercicio de los derechos fundamentales de las personas para un desarrollo sostenible en armonía con el bien común, lo que implica no solo velar por el desarrollo de empresas e industrias, sino por su responsabilidad con los consumidores.
- **Decreto Supremo N° 042-2023-PCM, que aprueba la Política General de Gobierno para el presente mandato presidencial.** La Política General de Gobierno (en adelante, la PGG) contiene los ejes y lineamientos que orientarán las políticas nacionales. En base a este documento, los sectores del Ejecutivo definen las intervenciones necesarias para cerrar las principales brechas identificadas en el ejercicio de los derechos fundamentales de las personas.

d) Referentes normativos que orientan la formulación de políticas nacionales

- **Ley 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo.** Establece los principios y las normas básicas de organización, competencias y funciones del Poder Ejecutivo (artículo 1). La ley adjudica como competencia exclusiva del Poder Ejecutivo el diseño y supervisión de políticas nacionales y sectoriales, de cumplimiento obligatorio por todas las entidades del Estado y niveles de gobierno (artículo 4, numeral 1), (Congreso de la República, 2007).
- **Decreto Supremo N° 029-2018-PCM, que aprueba el Reglamento que Regula las Políticas Nacionales y sus modificatorias (D.S. N° 038-2018-PCM, D.S. N° 168-2020-PCM, D.S. N° 031-2021-PCM).** El marco normativo (Presidencia del Consejo de Ministros, 2018), establece la rectoría de las políticas nacionales en el territorio peruano (artículo 2). Asimismo, establece que las políticas nacionales son decisiones de política que priorizan objetivos y acciones para la resolución de un problema público de alcance nacional y sectorial o multisectorial en un período de tiempo para asegurar el normal desarrollo de las actividades públicas y privadas (artículo 8, inciso 8.1 y 8.2).
- **Resolución de Presidencia de Consejo Directivo N° 113-2024/CEPLAN/PCD, que aprueba la Guía de Políticas Nacionales.** Establece la metodología para orientar la formulación y actualización de las políticas nacionales en conformidad con el Reglamento de Políticas Nacionales y el ciclo de planeamiento estratégico del Sinaplan. La guía de políticas nacionales, así como sus modificaciones, es aprobada por el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (en adelante, CEPLAN).

- **Resolución Ministerial N° 248-2019-PCM, que aprueba la lista sectorial de la Políticas Nacionales bajo la rectoría de la Presidencia del Consejo de Ministros.** En la que se incluye la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor.
- **Resolución de Presidencia de Consejo Directivo N° 00061-2023/CEPLAN/PCD que aprueba la Guía para el seguimiento y evaluación de políticas nacionales y planes del SINAPLAN. (04.08.2023),** actualizada mediante Resolución de Presidencia de Consejo Directivo N°0056-2024/CEPLAN/PCD (20.06.2024).
- **Resolución de Presidencia de Consejo Directivo N° 00046-2024/CEPLAN/PCD.** La misma que aprueba la versión actualizada de la “Guía para la Elaboración de Indicadores de Políticas Nacionales y Planes Estratégicos” (24.05.2024).
- **Resolución de Presidencia de Consejo Directivo N° 0055-2024/CEPLAN/PCD.** La misma que aprueba la Guía para el Planeamiento Institucional (13.06.2024).
- **Resolución de Presidencia de Consejo Directivo N° 00021-2024/CEPLAN/PCD.** La misma que aprueba la Directiva N° 001-2024-CEPLAN/PCD, Directiva General de Planeamiento Estratégico del Sistema Nacional de Planeamiento Estratégico - SINAPLAN. (14.03.2024), modificada por Resolución de Presidencia de Consejo Directivo N° 00039-2024/CEPLAN/PCD (30.04.2024), Resolución de Presidencia de Consejo Directivo N° 00101-2024/CEPLAN/PCD (23.09.2024) y la Resolución de Presidencia de Consejo Directivo N° 135-2024/CEPLAN/PCD (19.12.2024).

2.2. Normas e instrumentos internacionales

a) Normas e instrumentos internacionales que abordan la protección y defensa del consumidor

La Organización de las Naciones Unidas (ONU), tiene como propósito mantener la paz, proteger los derechos humanos, velar por asuntos humanitarios, la cooperación internacional para el desarrollo y velar por el derecho internacional. En ese sentido y en el derrotero a velar por el derecho internacional e impulsar la cooperación internacional, así como la preocupación por el ámbito económico de los países miembros, se creó la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (en adelante, UNCTAD, por sus siglas en inglés).

En materia de consumo, destaca el conjunto de principios que establecen las principales características que deben tener las leyes de protección del consumidor, las instituciones encargadas de aplicarlas y los sistemas de compensación, con la finalidad de promover la protección del consumidor en la provisión de bienes y servicios públicos y privados. Estos principios se plasmaron en las Directrices para la Protección del Consumidor de las Naciones Unidas, las mismas que son revisadas y modificadas conforme ha cambiado el entorno y naturaleza de las transacciones. Así, se emitieron directrices en el año 1985, 1999 y 2015 cuyos principales cambios se presentan a continuación:

- **Directrices para la Protección del Consumidor (Resolución de 39/248 de 1985).** Desarrolla como directrices propuestas, (UNCTAD, 1985), las relacionadas con:
 - a. Seguridad física.
 - b. Promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores.
 - c. Normas para la seguridad y calidad de los servicios y bienes de consumo.
 - d. Sistemas de distribución de servicios y bienes de consumo esenciales.
 - e. Medidas que permiten a los consumidores obtener compensación.

- f. Programas de educación e información.
- g. Medidas relativas a esferas concretas.
- **Directrices para la Protección del Consumidor (versión ampliada de 1999 – Resolución 1999/7).** Aprueba la ampliación de los derechos considerados por la Organización de las Naciones Unidas a fin de prevenir las discriminaciones y promover la protección de las minorías. En esta resolución, (UNCTAD, 1999), la UNCTAD insta a los países miembros a incluir en sus políticas de protección al consumidor la promoción del consumo sostenible considerando como objetivo “erradicar la pobreza, satisfacer las necesidades humanas básicas de todos los miembros de la sociedad y reducir la desigualdad dentro y entre países”. Asimismo, se mencionan:
 - a. Seguridad física.
 - b. Promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores.
 - c. Normas para la seguridad y calidad de los servicios y bienes de consumo.
 - d. Sistemas de distribución de servicios y bienes de consumo esenciales.
 - e. Medidas que permiten a los consumidores obtener compensación.
 - f. Programas de educación e información.
 - g. Promoción de modalidades sostenibles de consumo.
 - h. Medidas relativas a esferas concretas.
- **Directrices para la Protección del Consumidor (Resolución 70/186 de 2015).** Aprueba la actualización, ampliación y reafirma las directrices aprobadas por la Resolución 39/248 (UNCTAD, 2016). De esta manera se concluye en las directrices vigentes en la actualidad:
 - a. Políticas nacionales para la protección del consumidor.
 - b. Seguridad física.
 - c. Promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores.
 - d. Normas para la seguridad y calidad de los servicios y bienes de consumo.
 - e. Sistemas de distribución de servicios y bienes de consumo esenciales.
 - f. Solución de controversias y compensación.
 - g. Programas de educación e información.
 - h. Promoción del consumo responsable.
 - i. Comercio electrónico.
 - j. Servicios financieros.
 - k. Medidas relativas a ámbitos específicos.

b) Normas e instrumentos internacionales que abordan la protección y defensa del consumidor en el comercio electrónico

Actualmente, es diversa la normativa desarrollada en el marco de la protección al consumidor en el comercio electrónico. Así, se puede mencionar, entre otras, a la UNCTAD que emitió sus Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor y a la Red Internacional de Protección del Consumidor y Aplicación de la Ley (ICPEN) que cuenta con propuestas relacionadas intercambio de información a nivel internacional, así como la coordinación y la cooperación en materia de aplicación de las leyes de protección a los consumidores y el intercambio de mejores prácticas.

Así, las Directrices de las Naciones Unidas incluyen una sección específica sobre el comercio electrónico en la que destacan algunas consideraciones específicas en materia de comercio electrónico; incluyendo

medidas de indemnización, educación del consumidor, buenas prácticas empresariales y cooperación internacional¹.

Por otro lado, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, por sus siglas en inglés) adoptó en el 2016 la Recomendación sobre la Protección al Consumidor en el Comercio Electrónico (actualización de la recomendación original de 1999). Dicha Recomendación se aplica al comercio electrónico entre empresa y consumidor, incluyendo las prácticas comerciales a través de las cuales las empresas permiten y facilitan las transacciones entre consumidores (comercio electrónico), y que abarca prácticas comerciales relacionadas a las transacciones de bienes y servicios, tanto monetarias como no monetarias, que incluyen productos de contenido digital (bienes y servicios)².

Dicha recomendación aborda los siguientes principios generales: protección transparente y eficaz, equidad en las prácticas empresariales, publicitarias y de mercadotecnia; divulgaciones en línea, proceso de confirmación, pagos, solución de controversias y reparación, privacidad y seguridad; así como de educación, concientización y competencia digital³.

En específico, la OCDE indica que las personas que compran en línea tienen derecho al mismo nivel de protección que las que realizan transacciones convencionales. Además, destaca que las medidas de protección del consumidor deberían abarcar las aplicaciones y servicios en línea que se ofrecen de forma “gratuita” a cambio de obtener acceso a los datos personales de un usuario. Igualmente, indica que las empresas deben tener especial cuidado en la mercadotecnia dirigida a los niños u otros consumidores vulnerables⁴.

Además, señala que deben adoptarse disposiciones con el fin de garantizar que los consumidores comprendan los términos y condiciones relativos a la adquisición y utilización de contenidos digitales, y los consumidores deben tener acceso a mecanismos de fácil manejo para resolver las controversias nacionales y transfronterizas en materia de comercio electrónico. La Recomendación también hace un llamado a los gobiernos y a las partes interesadas para que trabajen de manera conjunta con el fin de establecer niveles mínimos de protección al consumidor en todos los mecanismos de pago, dado que el nivel de protección de los pagos puede variar dependiendo del tipo de mecanismo de pago que se utilice. Una mayor confianza en los servicios de pago es esencial para impulsar la participación del consumidor en el comercio electrónico⁵.

En términos más generales, el comercio electrónico transfronterizo supone un desafío para la aplicación de regímenes nacionales, y a veces regionales, de protección a los consumidores. En particular, adquiere mayor importancia la cooperación internacional en la aplicación de las cuestiones relativas a los consumidores, incluso en relación con la seguridad de los productos y la retirada de éstos del mercado. Con el fin de impulsar el comercio electrónico a través de las fronteras, la OCDE recomienda que los responsables de formular políticas garanticen la interoperabilidad de los marcos jurídicos en relación con

¹ Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo - UNCTAD (2017) “E-Commerce and Consumer Protection”. Disponible en https://unctad.org/system/files/official-document/cicplpd7_en.pdf

² Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos - OCDE (2018). “Protección al Consumidor en el Comercio Electrónico: Recomendación de la OCDE”. Disponible en [https://legalinstruments.oecd.org/api/download/?uri=/public/fc311903-569e-40d3-bd09-fabac15f8820.pdf&name=OECD-LEGAL-0422%20-%20Spanish%20\(as%20adopted%20on%2024032016\).pdf](https://legalinstruments.oecd.org/api/download/?uri=/public/fc311903-569e-40d3-bd09-fabac15f8820.pdf&name=OECD-LEGAL-0422%20-%20Spanish%20(as%20adopted%20on%2024032016).pdf)

³ Ídem.

⁴ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos - OCDE (2019). “Unpacking E-Commerce: Business Models, Trends and Policies”. Disponible en https://www.oecd.org/en/publications/unpacking-e-commerce_23561431-en.html

⁵ Ídem.

la protección a los consumidores, las prácticas comerciales y las normas de etiquetado y certificación de los productos⁶.

2.3. Instancias de coordinación sectorial en materia de defensa y protección del consumidor

a) Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor

El Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor (en adelante, el Sistema), conforme lo indica el artículo 132 del Código, (Congreso de la República, Código, 2010) es el conjunto de principios, normas, procedimientos, técnicas e instrumentos destinados a armonizar las políticas públicas con el fin de optimizar las actuaciones de la administración del Estado para garantizar el cumplimiento de las normas de protección y defensa del consumidor en todo el país, en el marco de las atribuciones y autonomía de cada uno de sus integrantes.

b) Consejo Nacional de Protección del Consumidor

Conforme lo establece el artículo 133 del Código (Congreso de la República, Código, 2010), constituye un órgano de coordinación en el ámbito de la Presidencia del Consejo de Ministros y es presidido por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) en su calidad de Autoridad Nacional de Protección del Consumidor y de ente rector del Sistema. Está conformado por quince (15) representantes titulares de trece (13) instituciones (Congreso de la República, Código, 2010). El Consejo tiene como una de sus principales funciones la de proponer y armonizar la política nacional de protección y defensa del consumidor, así como el Plan Nacional de Protección de los Consumidores.

Tabla 1. Consejo Nacional de Protección del Consumidor

Nº	Integrantes	N.º de representantes
1	Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi)	1
2	Ministerio de la Producción	1
3	Ministerio de Salud	1
4	Ministerio de Transportes y Comunicaciones	1
5	Ministerio de Educación	1
6	Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento	1
7	Ministerio de Economía y Finanzas	1
8	Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones	1
9	Gobiernos regionales	1
10	Gobiernos locales	1
11	Organismos Reguladores de los Servicios Públicos	1
12	Asociaciones de consumidores	3
13	Gremios empresariales	1

Fuente: Código de Protección y Defensa del Consumidor.

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

⁶ Ídem.

3. Diagnóstico

3.1. Enunciado del problema público

“Bajo nivel de protección y empoderamiento de los consumidores en su relación de consumo”

El problema público definido para la presente política, si bien contiene dos conceptos, estos son complementarios entre sí. En efecto, el empoderamiento de los consumidores implica la existencia de una mayor protección a través de un marco sólido de vigilancia y prevención por parte del Estado y que facilite herramientas accesibles para la defensa de los derechos del consumidor. De lo anterior se desprende que el problema público no solo se enfoca en el consumidor sino también en su entorno institucional.

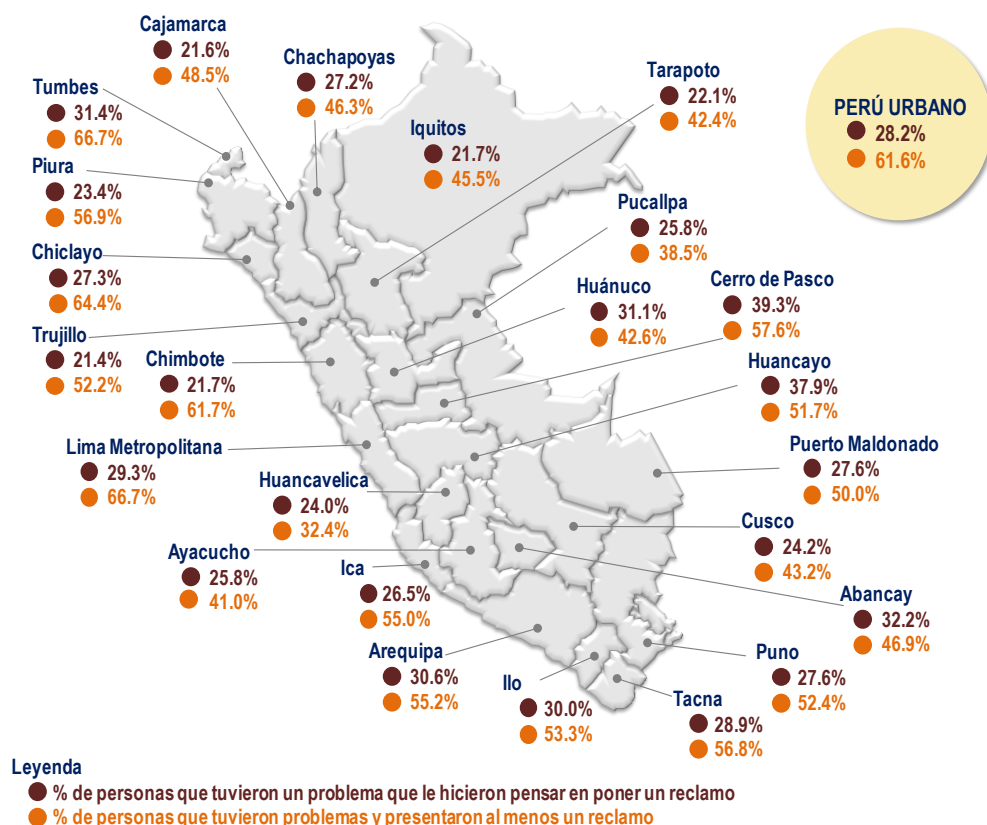
La pertinencia del problema público se sustenta en dos hechos que evidencian la necesidad de generar el mayor empoderamiento y protección del consumidor: el incremento del número de conflictos de consumo y, la existencia de una brecha en relación con el ejercicio efectivo de los derechos de los consumidores tanto en el ámbito urbano como rural. En efecto:

- Con relación al primer punto, los conflictos de consumo⁷ pasaron de 1.7 millones de reclamos presentados ante proveedores regulados o supervisados en 2012 a 5.28 millones en 2023 (considerando los sectores de telecomunicaciones, financiero, seguros y AFP, saneamiento, energía e infraestructura de transporte). Asimismo, los reclamos reportados en la Autoridad de Consumo a través de la Subdirección de Atención al Ciudadano (SBC) y las denuncias ante los diversos órganos resolutivos, a nivel nacional, en el año 2023 fueron de 144.6 mil (versus los 40 mil del año 2012).
- Con relación con el segundo punto se observa que aún no es efectivo el ejercicio de los derechos del consumidor en el ámbito urbano y rural. Así, la Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019⁸ evidencia que si bien solo el 28.2% del total de consumidores tuvo un problema con un producto o servicio, cerca del 40% de ellos no llegó a presentar reclamo alguno a pesar de considerar haber sido vulnerado. Además, el grupo de consumidores que sí presentaron un reclamo no necesariamente lo ejerció a través de un mecanismo adecuado puesto que acudió a medios de comunicación, a la policía, a las redes sociales, entre otros; en los que no necesariamente obtuvo una solución (Ver Ilustración 1).

⁷ Se considera la información de los registros de reclamos reportados en los proveedores (primera instancia) de los sectores regulados bajo el ámbito de Osinermin, Ositrán, Osiptel y Sunass. Así también los reclamos reportados ante proveedores del sistema financiero.

⁸ La Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019, se realizó con la finalidad de conocer el estado situacional en materia de protección de consumidor, su problemática en relación a la protección y defensa de sus derechos y generar los indicadores respectivos para su monitoreo en el tiempo. Los principales resultados están disponibles en la publicación “El perfil del consumidor en el Perú urbano: Un enfoque de protección”. Indecopi (2021). Disponible en https://consumidor.gob.pe/wp-content/uploads/2020/07/Perfil_Consumidor_PeruUrbano_2021.pdf

Ilustración 1. Perú Urbano: Experiencia de consumo y reclamo según principales ciudades (2019)



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

Debe destacarse que el bajo nivel de protección y empoderamiento de los consumidores en su relación de consumo afecta en mayor medida a personas como las gestantes, niñas, niños, personas adultas mayores y personas con discapacidad, así como los consumidores de las zonas rurales y de extrema pobreza al estar más propensos a ser víctimas de prácticas contrarias a sus derechos dadas sus condiciones especiales.

Los hechos señalados anteriormente están relacionados con cuando menos tres argumentos a favor de la protección de los consumidores⁹ y, en consecuencia, con el empoderamiento de los consumidores:

- La existencia de asimetrías de información entre consumidores y proveedores. Se refiere a la dificultad que enfrentan los consumidores para conocer adecuadamente si el producto o servicio demandado guarda estricta correspondencia con las características ofrecidas por los proveedores. Dicho de otro modo, la asimetría de información se refiere a la imposibilidad de los consumidores de poseer la misma información respecto de los bienes que son puestos a su disposición por los proveedores¹⁰.
- Los costos de transacción elevados. Está vinculado a la existencia de contratos incompletos, es decir aquellos en los que no se prevén completamente eventuales contingencias. No sólo los costos de

⁹ Una discusión detallada sobre estos aspectos puede encontrarse en Fuentes y Saavedra (2012).

¹⁰ Esto último puede agudizarse dependiendo del tipo de bien del que se trate, esto es, bienes de búsqueda (de uso habitual y características relativamente conocidas, o cuya calidad puede percibirse ex-ante la transacción); bienes experiencia o de uso (cuyas características o calidad se conocen ex-post a la transacción); y, bienes confianza (cuya calidad no es posible conocer o en su defecto sólo se conoce con mucha posterioridad a la compra). En los dos últimos casos (bienes experiencia y bienes confianza), las asimetrías de información resultan más relevantes, de modo que un comportamiento oportunista (de parte del proveedor) puede ser más perjudicial.

transacción pueden provocar esta falta de previsión, sino que aspectos institucionales también influenciarían en ello. La existencia de elevados costos de transacción, que dan espacio al comportamiento oportunista, hace necesaria además la implementación de mecanismos de resolución de controversias y otras medidas que aseguren el cumplimiento de los contratos.

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

Cabe destacar que, en términos macroeconómicos, la necesidad de abordar la protección y mayor empoderamiento del consumidor radica en la importancia de su contribución a la economía en general. Así el consumo privado representó cerca del 64.7% del total de Producto Bruto Interno¹¹ del periodo 2013-2023, siendo el principal componente de la demanda interna y la variable más estable.

Dado el contexto señalado anteriormente, resulta necesario seguir implementando en el país intervenciones o políticas en materia de protección al consumidor, las que de acuerdo con Pappalardo (2008), en términos generales, pueden clasificarse en tres categorías¹²: i) Divulgación de información, ii) Programas de educación al consumidor y; iii) Regulación respecto de las características de los productos. Esto, además, supone la existencia de mecanismos idóneos de resolución de los conflictos que surgen en las relaciones de consumo.

La puesta en marcha de estas herramientas permite que el consumidor adopte decisiones informadas, con los mecanismos adecuados a su disposición y dentro de un marco de cumplimiento normativo por parte de todos los agentes, tanto proveedores como de parte de las diversas entidades del Estado, dentro del marco de su respectiva autonomía. Sin embargo, debe destacarse que ello también sienta las bases en el derrotero hacia un concepto de consumidor empoderado que reconoce que, si bien los individuos no pueden separar con exactitud su rol de consumidor de su rol de ciudadano, ello no debe significar que se deba privilegiar el objetivo de maximización de la utilidad sobre la ciudadanía¹³.

Así, el empoderamiento del consumidor es un estado en el que los consumidores son libres de poner en práctica e incluso privilegiar roles de ciudadanía en el mercado de tal manera que sean cognitivamente capaces de perseguir tanto intereses económicos/racionales como intereses humanos más amplios en términos de su ciudadanía de consumo¹⁴.

En ese marco, un consumidor empoderado ejerce roles de ciudadanía en el mercado, cuyas decisiones superan la visión de maximizar su utilidad; de modo que sean libres de incorporar temas económicos y no económicos en sus decisiones de consumo. En esa perspectiva, pueden relacionar su consumo con problemas sociales más importantes (por ejemplo, derechos humanos, ambiente, bienestar, etc.); de esta forma adoptan y persiguen un papel de ciudadanía en el mercado y, de manera más general, en su vida diaria (Thompson & Haytko, 1997).

¹¹ Banco Central de Reserva del Perú (2024). Estadística sobre el Producto Bruto Interno por tipo de gasto disponible en https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/cuadros/memoria/ca_001

¹² Pappalardo (2008). Does Consumer Information Necessarily Promote Consumer Welfare and Competition? Mandatory Information Disclosures In the U. S. Mortgage Market. El paper hace referencia a los instrumentos que han sido utilizados, particularmente, por la Federal Trade Comission de los Estados Unidos.

¹³ McShane & Sabadoz (2015) "Rethinking the concept of consumer empowerment: recognizing consumers as citizens". International journal of consumer studies. Pág. 548

¹⁴ Ídem.

Para efectos, de la presente política los consumidores empoderados son aquellos conocedores de sus derechos como consumidor, que adoptan decisiones informadas y que hacen valer sus derechos en los medios adecuados en caso sean vulnerados. El empoderamiento del consumidor se impulsa además con un marco sólido de vigilancia y prevención por parte del Estado y facilitación de herramientas accesibles para la defensa de los derechos del consumidor.

3.2. Delimitación del problema público

3.2.1. Metodología

Durante el diseño y formulación de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 se han empleado los siguientes instrumentos y técnicas:

Tabla 2. Proceso metodológico para la delimitación y definición del problema público de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030

Pasos del Proceso	Instrumento	Finalidad de aplicación	Descripción del Instrumento	Producto de la aplicación
Delimitación del problema público	Revisión documentaria	Recopilar evidencia sobre la situación actual de la protección y la defensa de los derechos de los consumidores.	Búsqueda de literatura especializada sobre la protección y la defensa de los derechos de los consumidores.	Situación actual de la protección y la defensa de los derechos de los consumidores.
	Revisión de base de datos	Recopilar evidencia sobre la situación actual de la protección y la defensa de los derechos de los consumidores.	Revisión y actualización de información estadística (registros administrativos y Encuesta en Materia de Protección del Consumidor 2019).	Situación actual de la protección y la defensa de los derechos de los consumidores.
	Reuniones técnicas	Recopilar evidencia respecto al estado situacional de la protección y la defensa de los derechos de los consumidores.	Reuniones técnicas con especialistas de la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor para la selección de variables e indicadores.	Variables e indicadores para describir el estado situacional de la protección y la defensa de los derechos de los consumidores.
	Revisión documental	Sistematizar el marco legal nacional e internacional en materia de la protección y la defensa de los derechos de los consumidores.	Consulta y revisión de la normativa nacional e internacional vigente en materia de la protección y la defensa de los derechos de los consumidores.	Marco legal nacional e internacional en materia de la protección y la defensa de los derechos de los consumidores.
	Revisión documental	Definir del problema público.	Revisión de documentos metodológicos y literatura especializada sobre la protección y la	Enunciado del problema público.

Pasos del Proceso	Instrumento	Finalidad de aplicación	Descripción del Instrumento	Producto de la aplicación
			defensa de los derechos de los consumidores.	
	Consulta a expertos	Definir del problema público.	Entrevistas a los principales <i>stakeholders</i> en materia de la protección y defensa de los consumidores.	
Enunciación y estructuración del problema público	Revisión documental	Recopilar evidencia de las causas directas e indirectas asociadas al problema público de la Política Nacional, así como sus posibles efectos.	Revisión de literatura especializada. Identificación de principales tendencias y cambios recientes.	Propuesta de estructuración operativa del problema público.
	Consulta a expertos		Cuestionarios estructurados a universidades, gremios empresariales, entidades estatales y miembros del Consejo Nacional de Protección del Consumidor para la identificación de las causas directas e indirectas así como los efectos del problema público.	
	Árbol de problemas	Estructuración operativa del problema público.	Elaboración de esquema que permita apreciar las causas directas e indirectas, así como los efectos asociados al problema público.	Estructuración operativa del problema público.
	Juicios de expertos	Verificar la fiabilidad de la definición del problema público y su estructuración operativa.	Opinión informada de personas especialistas y que son miembros del Consejo Nacional de Protección del Consumidor.	

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

3.3. Situación actual del problema público

De acuerdo con el CEPLAN (2023) las políticas nacionales son decisiones de política a través de las cuales se prioriza un conjunto de objetivos y acciones para resolver un determinado problema público de alcance nacional y sectorial o multisectorial. Asimismo, es relevante mostrar el contexto en el que se desarrollará la política, el mismo que influirá y será influido por las acciones de la política.

3.3.1. Caracterización de la población involucrada en el problema público

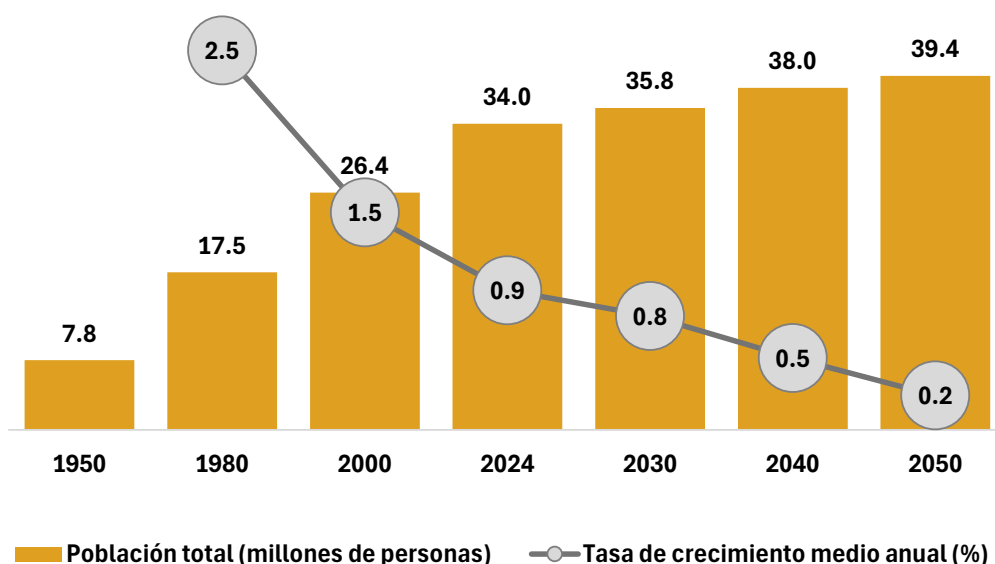
- **Características demográficas y socioeconómicas**

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (en adelante, INEI), en el 2024, la población estimada del Perú sería de 34.3 millones habitantes, de los cuales el 49.6 % son hombres y el 50.4 %, mujeres.

Si bien ha sido notorio el crecimiento poblacional (entre 1940 y 2024 la población se cuadruplicó), este se ha dado a una tasa de crecimiento cada vez menor reflejando el proceso de transición demográfica caracterizado por un descenso de las tasas de fecundidad¹⁵ y mortalidad¹⁶ pero con un incremento de la esperanza de vida al nacer. Para 2030, se estima que la población peruana sea de 35.8 millones y de 39.4 millones para 2050.

Un aspecto relacionado con la transición demográfica es el cambio en la estructura etaria reflejada en la forma de la pirámide poblacional, que se irá acentuando en el futuro. En efecto, se evidenciaría una mayor participación de la población menor de 14 años (base más reducida de la pirámide), en tanto, la población de 15 años a más y especialmente la mayor de 60 años cobraría una mayor participación (ensanchamiento progresivo en el centro y la cúspide de la pirámide), evidenciando el proceso de envejecimiento con la consecuente mayor demanda por diversos servicios como el de salud, pensiones y protección social.

Ilustración 2. Perú: Magnitud poblacional y tasa de crecimiento poblacional (1950-2050)



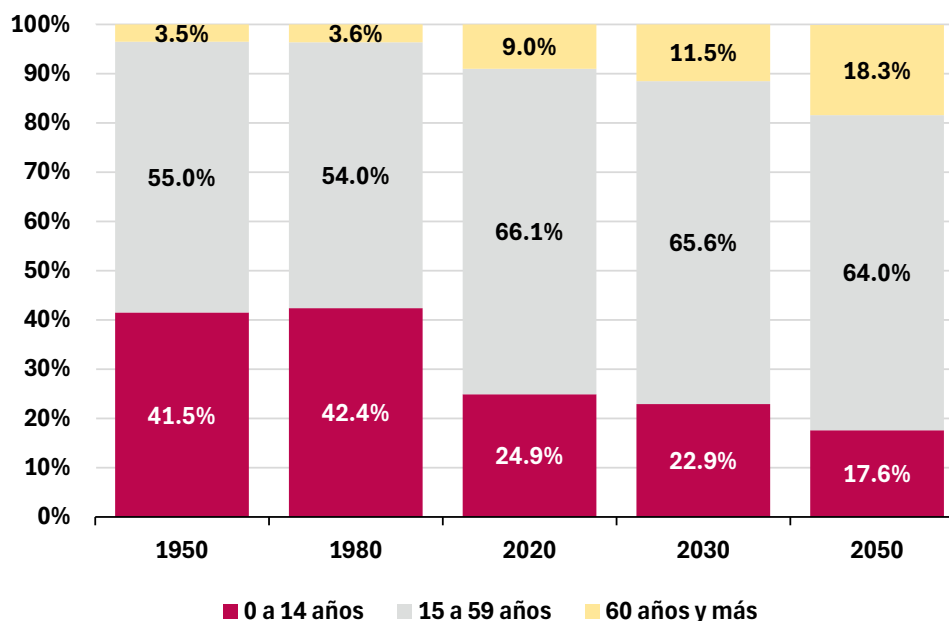
Fuente: Estimaciones y Proyecciones de Población 1950 – 2070 - INEI

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

¹⁵ La tasa global de fecundidad pasó de 3.5 hijos por mujer en 1993 a 1.8 en 2023, según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

¹⁶ Como consecuencia de la reducción de la mortalidad infantil y materna, según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Ilustración 3. Perú: Estructura de la población según rango de edades (1950 – 2050), en porcentajes



Fuente: Estimaciones y Proyecciones de Población 1950 – 2070 - INEI

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

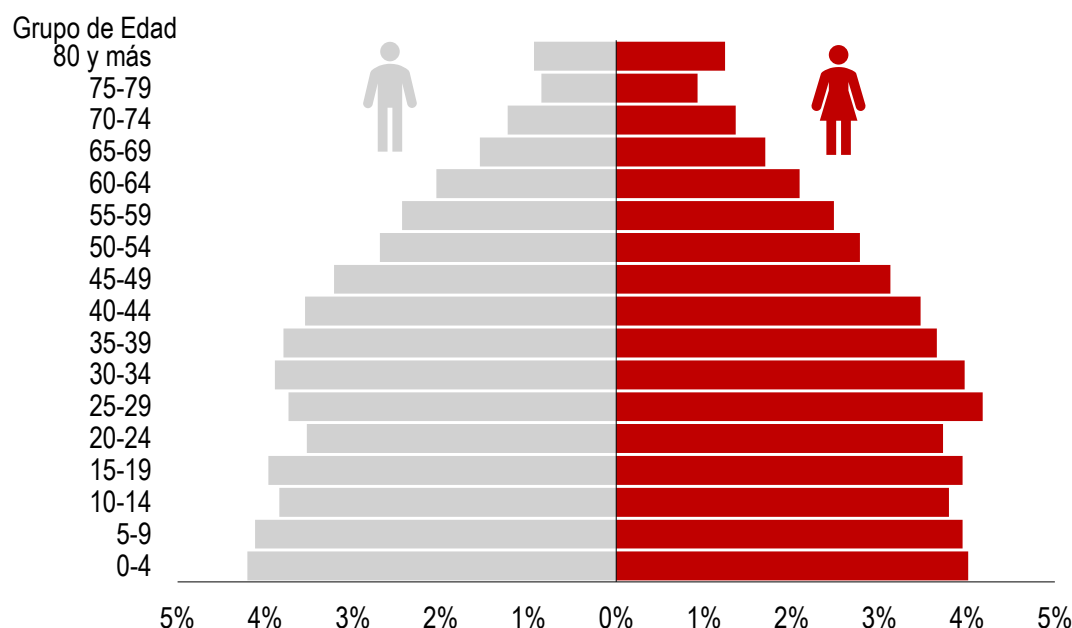
Esta transición demográfica supone retos a la protección del consumidor, conforme se acentúe el envejecimiento de la población y coexistan diversos perfiles generacionales¹⁷ en ámbitos geográficos marcadamente distintos. Cabe destacar que, el crecimiento de la proporción de personas en edades potencialmente productivas con relación a las de personas en edad potencialmente inactivas, denominado “bono demográfico” u oportunidad demográfica (en la que se produce una situación particularmente favorable para el desarrollo, ya que aumentan las posibilidades de ahorro e inversión en crecimiento económico) impactaría en la incorporación de una mayor masa de consumidores¹⁸. Sin embargo, si bien, el bono demográfico¹⁹ estaría presente hasta el año 2045; aprovechar esta oportunidad única dependerá de la cantidad y calidad del empleo disponible para las nuevas cohortes que ingresen en la edad laboral.

¹⁷ Según IPSOS Perú, referencialmente, en la estructura poblacional del Perú se distinguen a: i) la “Generación Silenciosa” (referidos a los nacidos entre 1925 y 1944), con 72 años a más, que representan el 3% de la población, ii) los “Baby Boomers” (1945 - 1959), de 57 a 71 años, que representan el 9% de la población, iii) “Generación X” (1960 - 1980), de 36 a 56 años, que representan el 24% de la población, iv) “Generación Y” (1981 - 1995), de 21 a 35 años, que representan el 25% de la población, v) “Generación Z” (1996 - 2010), de 6 a 20 años, que representan el 28% de la población y vi) “Generación Alfa” (2011 en adelante), de 0 a 5 años, que representan el 11% de la población. En <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-bono-demografico-favorecera-crecimiento-del-pbi-proximos-12-anos-753932.aspx>

¹⁸ Basado en el documento de Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor (Decreto Supremo N° 006-2017-PCM).

¹⁹ La disminución de la relación de dependencia ha dado lugar al concepto de bono demográfico (oportunidad demográfica), situación favorable al desarrollo, en la que la carga potencial que soportan las personas en edades activas alcanza su nivel más bajo, es decir, cuando la población en edad de trabajar crece más rápidamente que la población dependiente (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020).

Ilustración 4. Perú: Estructura de la pirámide poblacional (2024)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

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

Asimismo, geográficamente, la mayor concentración poblacional en las zonas urbanas es notoria: en 2024, el ámbito urbano aglomeró al 83.1 % del total de la población (versus el 70.1 % reportado en 1993), en línea con el mayor desarrollo de los centros de producción y consumo. Con ello, la densidad poblacional aumentó sustancialmente, el nivel de 2024, de 26.5 habitantes por kilómetro cuadrado, fue superior en 4.7 veces al reportado en 1940²⁰.

Por otro lado, la heterogeneidad de la población peruana supera los aspectos demográficos, evidenciando el reto de impulsar diversas intervenciones que consideren esta mixtura y complejidad del consumidor y el mercado:

- El Perú es intercultural; de acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), siendo el tercer país con mayor población indígena, superado por Bolivia y Guatemala. En el Perú se han identificado 55 pueblos indígenas u originarios. De ellos, 51 son originarios de la Amazonía y 4 de los andes. Asimismo, 4.4 millones personas de 3 o más años de edad son hablantes de alguna de las 48 lenguas indígenas u originarias a nivel nacional y representan el 16 % del total de población.

²⁰ Es de destacar que una mayor densidad poblacional puede reflejarse, potencialmente, en una mayor demanda y localizada por diversos servicios básicos además de generar cambios sociales, económicos y ambientales.

Ilustración 5. Perú: Mapa Etnolingüístico

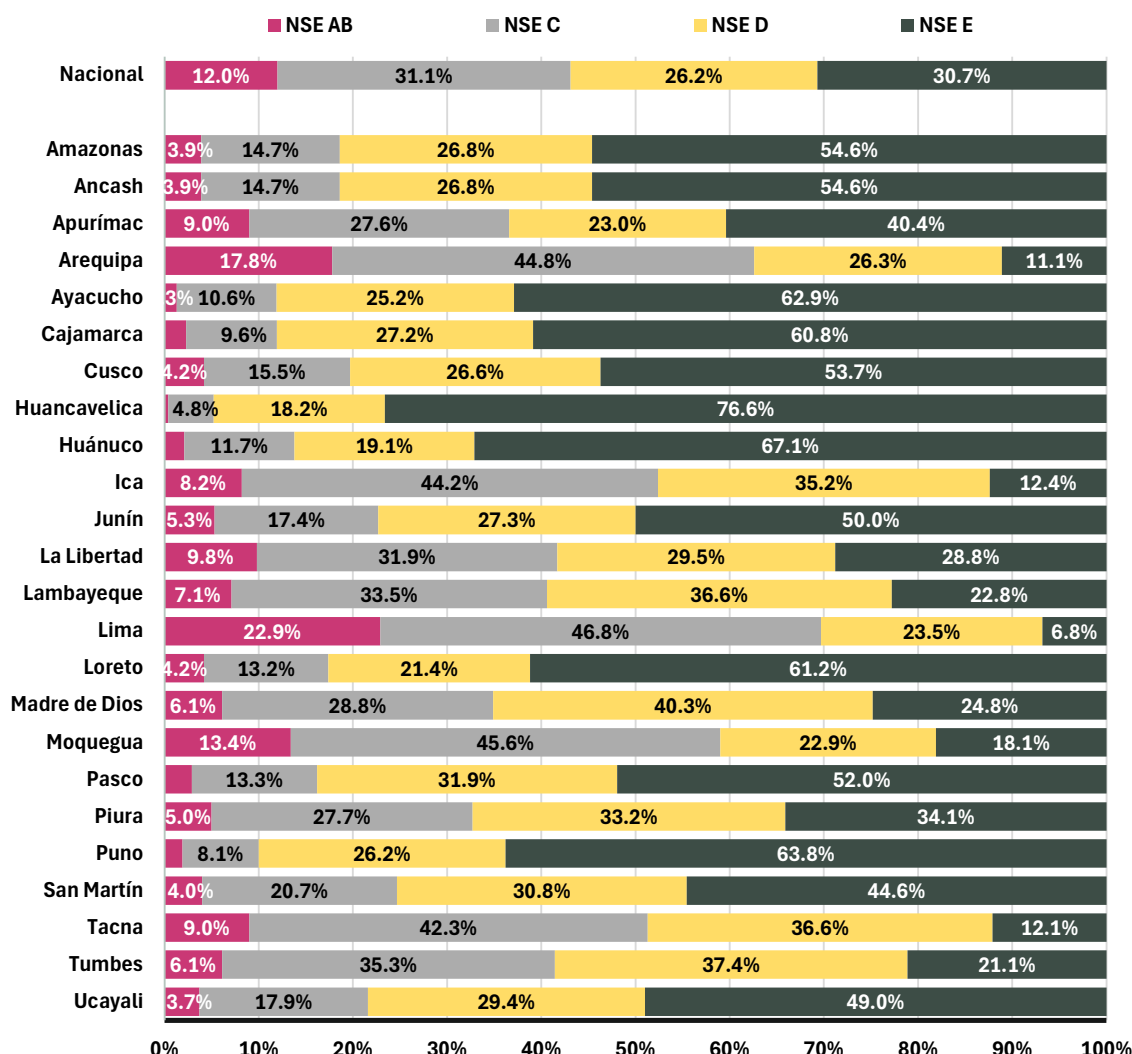


Fuente: Dirección General de Educación Intercultural Bilingüe y Rural, Ministerio de Educación

- Desde el punto de vista económico, se aprecian patrones de consumo diversos y que conviven en mercados geográficos de diverso desarrollo: en el 2023, el 30.7% del total de la población (considerando ámbito urbano y rural) perteneció al nivel socioeconómico (en adelante, NSE²¹) E, 26.2 % al NSE D, 31.1 % al NSE C y solo el 12.0 % a los NSE catalogados como A y B. Esta información evidencia una predominancia y aumento de las personas en NSE intermedios quienes podrían desarrollar mayores transacciones y con ello una mayor probabilidad de afrontar conflictos de consumo, con la consecuente necesidad de acceder a información relevante, a mecanismos de solución de conflictos y al conocimiento de sus derechos.

²¹ Según la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM), el Nivel Socioeconómico (NSE) se define en función a un grupo de variables seleccionadas a partir de estudios realizados, como es el caso de atributos del jefe de hogar y vivienda, bienes y servicios, equipamiento del hogar y servicios públicos. No se determina a partir de los ingresos. Un mayor detalle puede consultarse en <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf>

Ilustración 6. Perú: Distribución de personas según nivel socioeconómico, 2023 (En porcentajes)

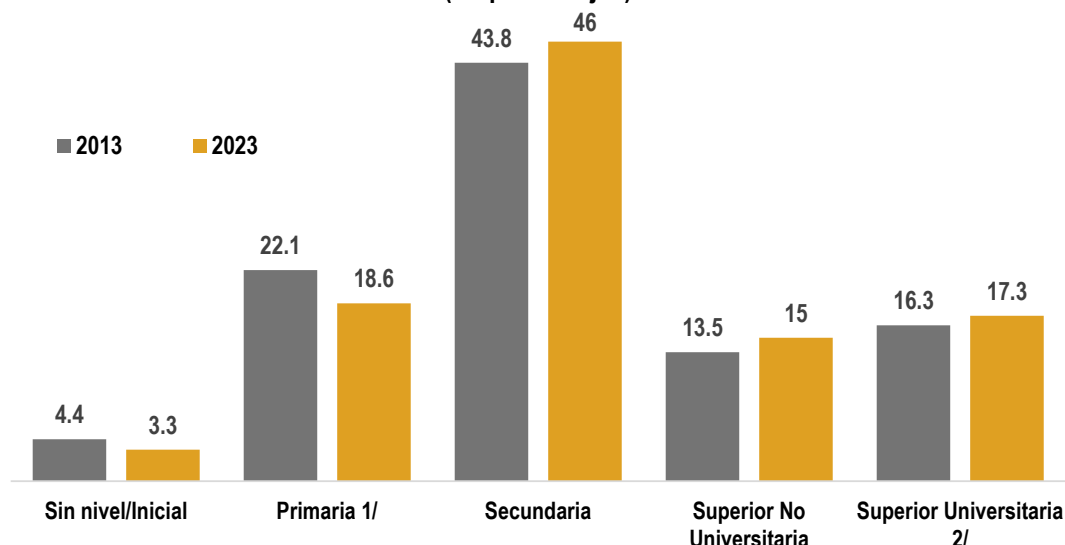


Fuente: Niveles Socioeconómicos 2023 – CPI Research – Market Report

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

- Por otro lado, según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (en adelante, UNESCO), la tasa de alfabetización a nivel nacional es del 94.4 %; sin embargo, se identifican brechas según ámbito geográfico y edad. Así, según el INEI, en el 2023 la tasa de analfabetismo de la población de 15 y más años de edad residente en el área urbana se situó en 3.4 %; mientras que en el área rural se ubica en 11.3 %. Asimismo, la población de mayor edad reporta una mayor tasa de analfabetismo.
- Respecto al nivel educativo, la población mayor a 15 años de edad mayoritariamente no alcanza a tener estudios universitarios (siendo el preponderante los estudios de nivel secundario) aunque se reporta un leve aumento de este segmento, sobre todo en el ámbito urbano. Cabe destacar que un mayor grado educativo está correlacionado con un mayor conocimiento de los derechos y la defensa de los mismos en caso sean vulnerados, reflejándose en ello la necesidad de fomentar la reducción de brechas educativas y con ello la vulnerabilidad del consumidor.

Ilustración 7. Perú: Población mayor de 15 años según nivel educativo alcanzado, 2013 y 2023 (En porcentajes)



1/ El dato de 2023 incluye nivel básica especial. 2/ Incluye postgrado

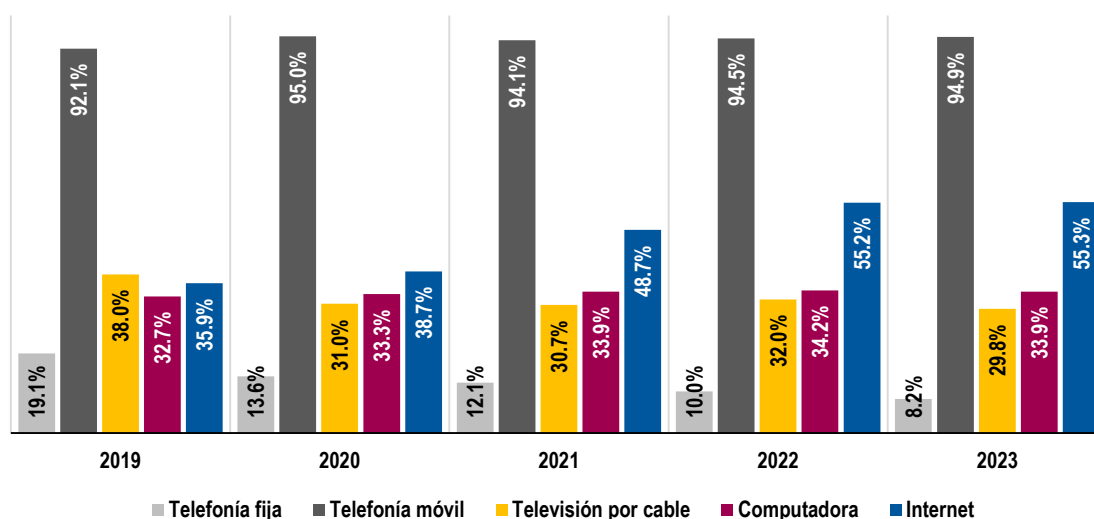
Fuente: Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) - INEI

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

• Características en cuanto el acceso a tecnologías de información y comunicación

Los consumidores han reportado un mayor acceso a las tecnologías de información y comunicación (en adelante, TIC), lo cual no solo impactó en un mayor acceso a la información sino al crecimiento del comercio electrónico, aunque de forma heterogénea según ámbito (urbano o rural). En 2023, el 94.9 % de los hogares contaban con acceso a telefonía móvil; no obstante, solo el 55.3% reportó conexión a Internet.

Ilustración 8. Perú: Hogares con acceso a servicios y bienes de Tecnología de Información y Comunicación- TIC: Telefonía fija, telefonía móvil, televisión por cable, computadora e Internet, 2019-2023 (en porcentajes)



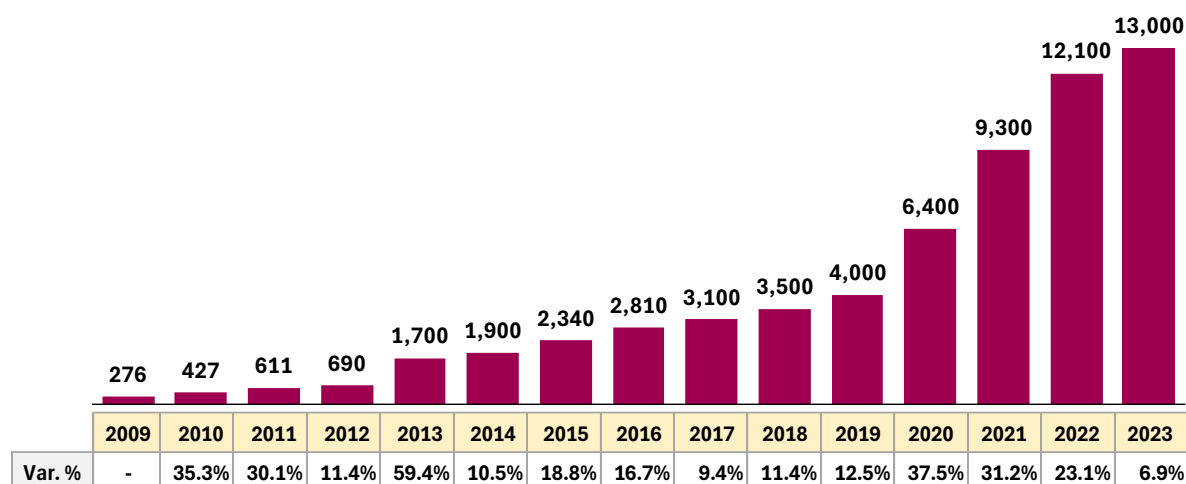
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

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

El análisis desde una perspectiva territorial muestra algunas brechas; así en 2023: i) el 77.6 % de los hogares ubicados en Lima Metropolitana tuvieron acceso a Internet; en tanto que, en aquellos hogares ubicados en áreas urbanas, dicho indicador se situó en 55.2 % y en el área rural en 21 %. En contraste, para el caso de la telefonía móvil, la brecha entre la zona rural y urbana es menor toda vez que la penetración de telefonía móvil se ubicó en 86.9 % y 96.7 %, respectivamente.

El incremento de la conectividad impulsó el crecimiento del comercio electrónico en el país y con ello además la adopción progresiva de hábitos de consumo digital. Lo anterior se reflejó en la evolución del valor del comercio electrónico, el cual, según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), en 2023 se situó en USD 13 mil millones, 6.7 % más que el año previo y 7.6 veces más de lo reportado en 2013. Además, se identificaron alrededor de 15.3 millones de compradores en línea de los cuales 20% residían en provincias.

Ilustración 9. Perú: Evolución del comercio electrónico, 2009-2023 (en USD millones y variación porcentual)



Fuente: Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece)

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

Si bien el confinamiento obligatorio generado por la enfermedad por coronavirus (COVID-19), causada por el virus SARS-CoV-2, profundizó el desarrollo del comercio electrónico²², este enfrentó dificultades para satisfacer la alta demanda y mantener estándares de calidad. En ese marco, a la par del crecimiento del número de transacciones en el comercio electrónico también se reportó un incremento en los conflictos de consumo en el mercado peruano; así en 2023 el número de reclamos concluidos en la Subdirección de Atención al Ciudadano (SBC) del Indecopi, originados por compras vía internet, fueron de 38 152, equivalentes al 33.1 % del total de reclamos, versus el 16.3 % del año 2019 (previo a la pandemia) y 40.5 % del 2020.

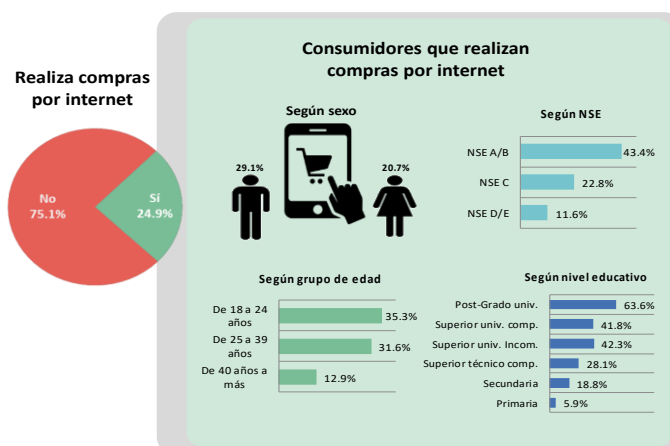
Un punto para destacar es que el consumidor utiliza diversos canales, los que evolucionan y se han ido adaptando tras la pandemia, así al 2022 (Kantar, 2022), el canal moderno (como supermercados, tiendas de descuento e hiperbodegas, tiendas de conveniencia y cash & carry) fue el de mayor dinámica, seguida por el canal de mercado de abastos, bodegas, farmacias, y mayoristas. En los diversos canales, sin embargo, existe

²² Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) el comercio electrónico registró un incremento de 400% en todo el país durante los más de 100 días de cuarentena obligatoria establecida en el Perú entre marzo y julio de 2020. Para mayores detalles revisar: <https://elperuano.pe/noticia/99199-comercio-electronico-crecio-400-durante-cuarentena>

un *mix* en cuanto al uso de medios de pagos, reflejándose en algunos la brecha importante para el despliegue del comercio electrónico.

Estas brechas ya se visibilizaban en el periodo pre pandemia, así, la Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección del Consumidor 2019 reportó que, en el periodo pre pandemia, la cuarta parte del total de consumidores realizaba compras por internet; mientras que, el 75.1% no lo hacía. Además, se reportó que el 29.1 % de los hombres realizaron dichas transacciones; mientras que en el caso de las mujeres dicha cifra era relativamente menor (20.7 %). Asimismo, la mayor cantidad de compras por Internet fueron efectuadas por personas de niveles socioeconómicos altos, mayor nivel educativo y en rangos de edad menor.

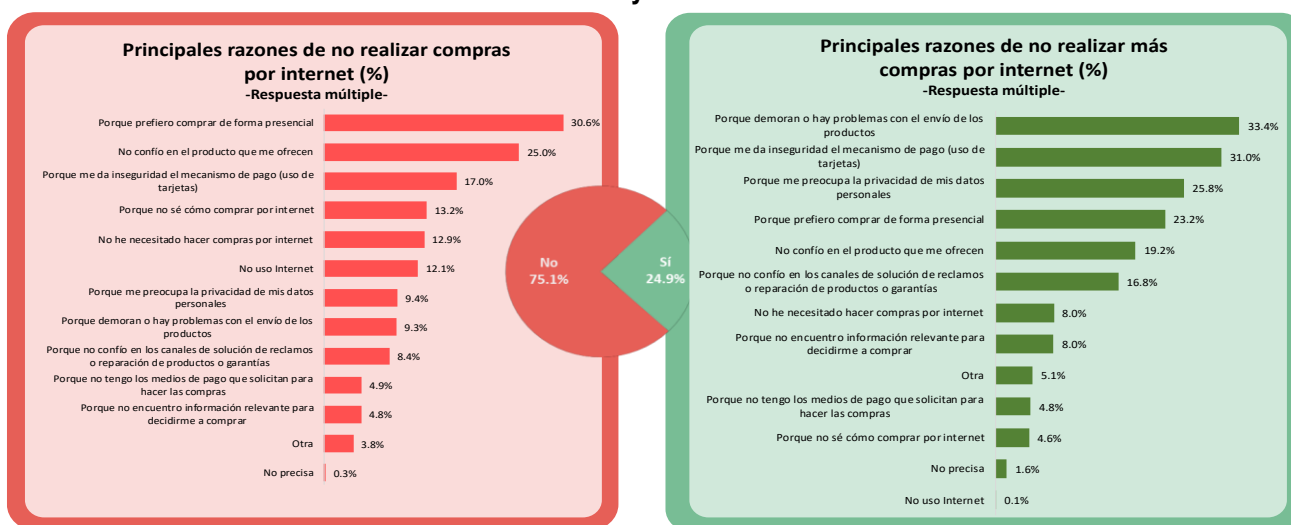
Ilustración 10 Perú urbano: Comercio electrónico



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

Entre las tres principales razones de no realizar compras por internet, destacan los hábitos y preferencias de realizar compras presenciales (30.6 %), la desconfianza de la oferta (25 %) y la percepción de inseguridad del uso de los mecanismos de pago (17 %). Asimismo, entre las tres principales razones de no realizar más compras por internet, destacaron la demora o problemas con los envíos de productos (33.4 %), la inseguridad del mecanismo de pago (31 %) y la preocupación de la privacidad de los datos personales (25.8 %).

Ilustración 11 Perú urbano: Limitantes del mayor desarrollo del comercio electrónico



Fuente: Encuesta Nacional Urbano en Materia de Protección del Consumidor, 2019 - Indecopi

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

El ascenso del comercio electrónico en el Perú sigue la tendencia mundial situación que ha alterado las formas en que los actores económicos se relacionan entre sí. Los consumidores compran cada vez más en línea, beneficiándose de la comodidad y de la creciente diversidad de productos del comercio electrónico. Este crecimiento, caracterizado por la aparición de nuevos modelos de negocios, ha decantado en un mayor interés por parte de los responsables de las políticas en materia de protección del consumidor y es que las personas que compran en línea deben de tener el derecho al mismo nivel de protección que las que realizan transacciones convencionales²³.

• Caracterización de la conflictividad en materia de consumo

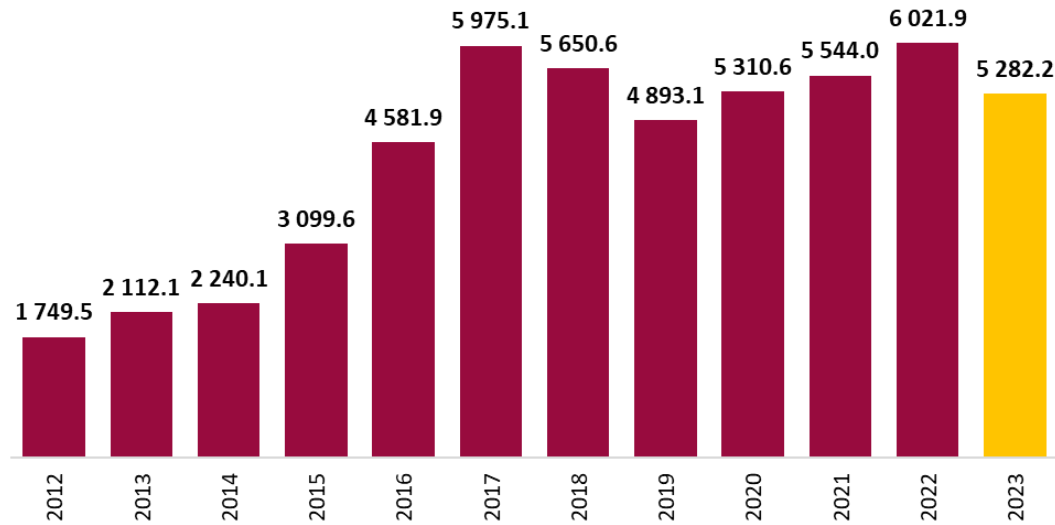
Como se ha mencionado anteriormente, el problema público definido se sustenta en dos problemáticas: el incremento del número de conflictos de consumo y, la existencia de una brecha en relación con el ejercicio efectivo de los derechos de los consumidores tanto en el ámbito urbano como rural. En ese sentido, en relación con el primer punto, la conflictividad reportada a nivel de proveedores (considerando la información de reclamos en proveedores de los sectores de telecomunicaciones, saneamiento, energía, infraestructura²⁴ y financiero, seguros y AFP) se situó en 5.2 millones de reclamos en 2023, nivel que triplicó lo reportado en 2012 (1.7 millones).

En el mismo periodo se observa que los conflictos de consumo reportados en el sector telecomunicaciones se incrementaron 2.8 veces; en el sector saneamiento 1.16 veces, en el sector infraestructura 3.1 veces y, en el sector financiero, seguros y AFP 4.4 veces.

²³ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos – OCDE (2019). “Unpacking E-Commerce: Business Models, Trends and Policies”. Disponible en https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2019/06/unpacking-e-commerce_35b43e2b/23561431-en.pdf

²⁴ Considerando los reclamos de usuarios finales según tipo de infraestructura aérea, vial y férrea.

**Ilustración 12. Evolución de los reclamos resueltos por los proveedores a nivel nacional^{1/}, 2012-2023
(En miles de reclamos resueltos)**



1/ Considerando la información de reclamos en proveedores del sector de telecomunicaciones, saneamiento, energía infraestructura y financiero, seguros y AFP.

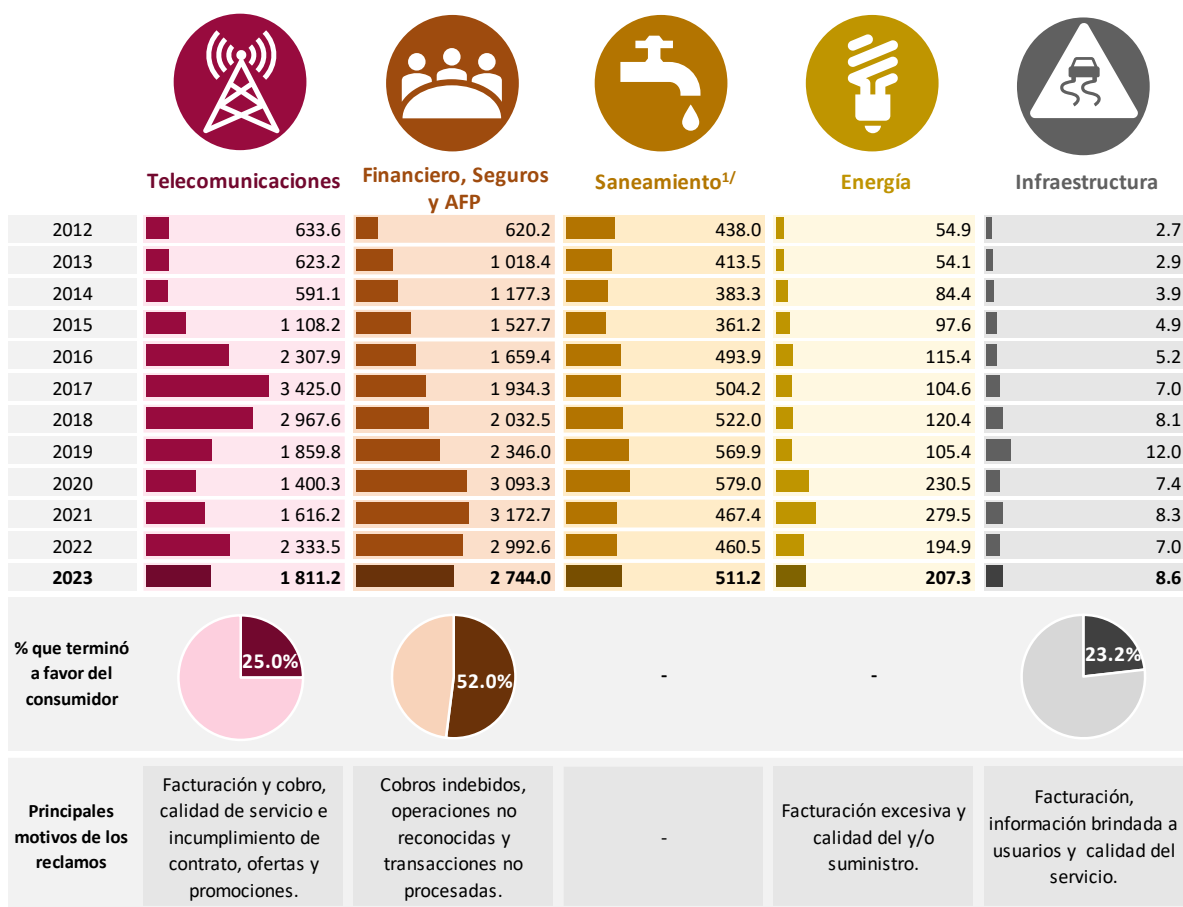
Fuente: Informe Anual Sobre el Estado de la Protección de los Consumidores, 2023

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

Según forma de conclusión de los conflictos, destacó que en primera instancia (que corresponde a lo resuelto por la empresa operadora), se tuvo el siguiente desempeño: i) dos de cada diez reclamos resueltos por empresas de telecomunicaciones culminaron a favor del consumidor (25 %) siendo que dicha tasa fue similar para el caso de los reclamos resueltos en las empresas de infraestructura de transporte (23.2 %). Cabe destacar que no se tuvo información para el caso de las empresas prestadoras de servicios de saneamiento ni de energía.

Por su parte, en 2023 los reclamos resueltos en empresas del sector financiero, seguros y AFP retrocedieron por segundo año consecutivo, esta vez en 8.3 %, hasta los 1.8 millones. Asimismo, el 52 % del total de reclamos resueltos por las empresas del sector financiero, de seguros y AFP terminó a favor del consumidor.

Ilustración 13. Conflictos de consumo a nivel nacional reportados en los proveedores, 2023 (en miles de reclamos resueltos y porcentaje de reclamos resueltos a favor del consumidor)

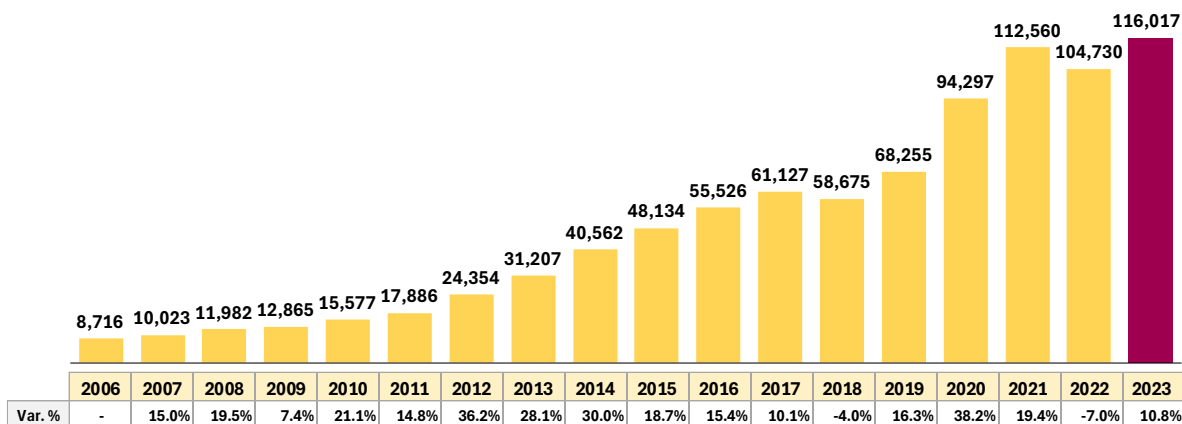


Fuente: Informe Anual Sobre el Estado de la Protección 2023 – Indecopi

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

Asimismo, los reclamos reportados en la Autoridad de Consumo a través de la Subdirección de Atención al Ciudadano (SBC) y las denuncias ante los diversos órganos resolutivos, a nivel nacional, en el año 2023 fueron de 144.6 mil (versus los 40 mil del año 2012), reportándose la mayor presentación de reclamos contra proveedores de los sectores financiero, seguros y pensiones; comercio y telecomunicaciones. A nivel nacional, en los que se considera conflictos tanto en el ámbito como rural, los principales motivos que generaron los reclamos fueron la falta de idoneidad del producto o servicio adquirido por parte del proveedor, que representó el 82.7 %, las operaciones no reconocidas (5.8 %) y métodos comerciales coercitivos (4.7 %), entre otros. En el 78.1 % de los casos en los que se atravesó la fase de conciliación y mediación, se tuvo una solución.

Ilustración 14. Perú: Reclamos concluidos a nivel nacional tramitados ante el Indecopi en materia de consumo, 2006-2023 (en miles de reclamos y variación porcentual)



Fuente: Informe Anual Sobre el Estado de la Protección de los Consumidores

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

Tabla 3. Perú: principales actividades económicas en los que se presentan reclamos, 2021-2023

Actividad económica	2021	2022	2023	Part. (%) 2023	Crec. (%) 2023/2022
Sistema financiero, seguros y pensiones	46 148	40 656	45 499	39.2%	11.9%
Comercio ^{1/}	24 726	20 897	17 876	15.4%	-14.5%
Telecomunicaciones	8 012	8 451	10 703	9.2%	26.6%
Transporte por vía aérea	6 069	7 203	6 906	6.0%	-4.1%
Educación	5 255	4 211	4 910	4.2%	16.6%
Turismo ^{2/}	4 720	4 255	4 276	3.7%	0.5%
Transporte terrestre y otros tipos de transporte	2 142	3 012	3 542	3.1%	17.6%
Actividades artísticas, entretenimiento y esparcimiento	2 381	2 181	3 345	2.9%	53.4%
Construcción e inmobiliario	1 741	1 906	2 339	2.0%	22.7%
Venta, mantenimiento y reparación de vehículos	1 474	1 663	1 899	1.6%	14.2%
Resto	9 892	10 295	14 722	12.7%	43.0%
Total	112 560	104 730	116 017	100.0%	10.8%

Notas:

1/ Incluye las actividades de comercio mayorista de alimentos, bebidas y tabaco; comercio mayorista de otros productos; comercio minorista de artículos de ferretería y afines; comercio minorista de línea blanca, marrón y otras; comercio minorista de otros productos; comercio minorista de productos farmacéuticos, perfumería y afines; comercio minorista de textiles, prendas de vestir y calzado; supermercados, bodegas, *minimarkets* y similares; y tiendas por departamento, bazares y conexos. 2/ Incluye las actividades de agencias de viaje y otros servicios de transporte; hoteles y otros tipos de hospedaje; y restaurantes, bares y cantinas.

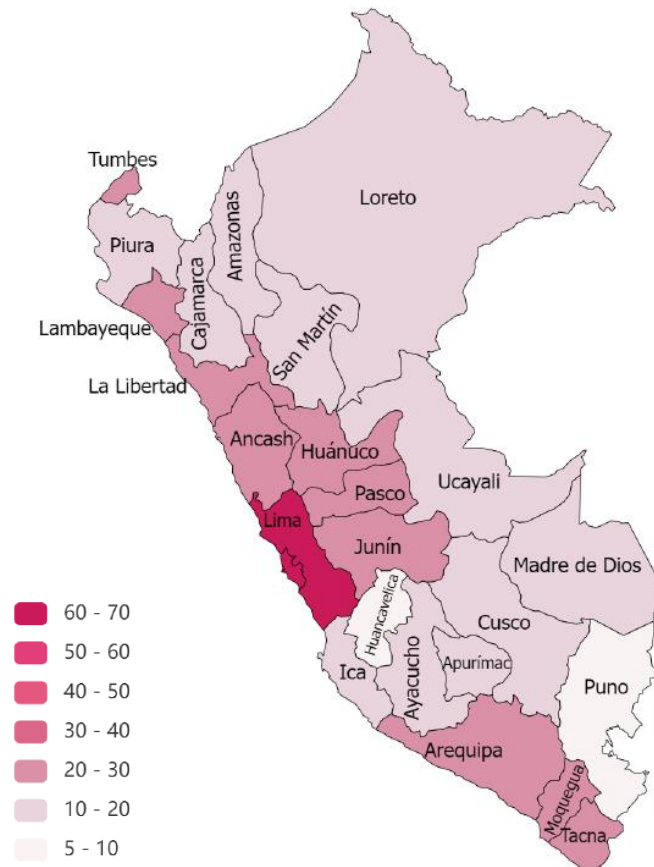
Fuente: Plataforma Integrada del Servicio de Atención al Ciudadano (PISAC) - Indecopi.

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

Durante el año 2023, el 64.2 % de los reclamos se registraron en Lima²⁵ (74 501 reclamos) y el 35.8 % restante en otras sedes, principalmente en La Libertad, Arequipa, Lambayeque, Áncash, Piura y Junín, estos últimos con más de 3 100 reclamos. Por otro lado, si se mide la cantidad de reclamos por cada 10 000 habitantes, a nivel nacional se tiene que la mayor incidencia de la conflictividad se da en Lima (60.4), seguida de Arequipa (30) y Tumbes (29.7); mientras que, los menores ratios de conflictividad se reportan en Loreto (10.1), Puno (5.9) y Huancavelica (5.8).

²⁵ Incluye la Provincia Constitucional del Callao.

Ilustración 15. Perú: Reclamos concluidos por cada 10 000 personas, 2023



Nota: Se considera a la población de 18 años a más

Fuente: Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población Departamental por Años Calendario y Edad Simple 1995-2023 – INEI, Plataforma Integrada del Servicio de Atención al Ciudadano (PISAC) - Indecopi.

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

Por otro lado, con relación al segundo punto, relacionado con el ejercicio efectivo de los derechos de los consumidores, destaca que, sobre la base de la información de la Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección del Consumidor (2019²⁶) se tuvo que tres (03) de cada diez (10) consumidores (28.2 %) reportaron problemas de consumo que lo hicieron pensar en presentar reclamos en el año 2019. Sin embargo, de estos, solo el 61.6 % llegó a presentar un reclamo (no necesariamente en los mecanismos o instancias adecuados), mientras que el 38.4 % restante, no llegó a realizar un reclamo, debido a diversas razones como la “falta de tiempo” (que podría estar asociada, en parte, a atributos como la carencia de una adecuada cobertura y acceso a los medios de reclamos por parte de los proveedores y entidades ligadas a resolver conflictos de consumo), entre otras. En este punto destacan algunas características además que limitan el ejercicio efectivo de derechos²⁷:

²⁶ Basado en Indecopi: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección del Consumidor 2019. Un mayor detalle puede apreciarse en el documento de trabajo: El perfil del consumidor en el Perú urbano: Un enfoque de protección Indecopi (2021). Disponible en https://consumidor.gob.pe/wp-content/uploads/2020/07/Perfil_Consumidor_PeruUrbano_2021.pdf

²⁷ Ibid.

- En general, existe un desconocimiento con relación a las entidades competentes a las que debería de recurrir el consumidor. Lo anterior no solo implicaría la complejidad del Sistema de cara al consumidor, sino que la canalización equivocada de los reclamos para la defensa de los derechos en algunos casos estaría impactando en una continuidad del detrimento del consumidor toda vez que no se llegaría necesariamente a una solución²⁸.
- El 86.2% de personas declararon, en general, conocer sus derechos, nivel que se reduce al 22.8% si es que se considera solo a los que consideran tener un alto conocimiento de sus derechos (afirmaron conocerlos "muy bien" y "relativamente bien"). La percepción de conocimiento de sus derechos es mayor en el caso de los hombres (25.6% versus el 20% reportado en el caso de las mujeres). Sin embargo, al ser contrastados con preguntas de control (a través de ejemplos de situaciones hipotéticas) se evidencia que existe un heterogéneo conocimiento de cada derecho y en ningún caso se da una respuesta correcta para el 100% de los mismos. El conocimiento de los derechos y marco legal guarda una relación directa con el nivel educativo y NSE.
- Una condición de vulnerabilidad medida a través de las conductas del consumidor como es el caso de: a) si realiza una elección informada (por ejemplo, leer las etiquetas y contratos previo a su relación de consumo), ii) desconocen sus derechos como consumidor y, a su vez, iii) si no hace respetar sus derechos como consumidor, permiten inferir que: i) la vulnerabilidad aumenta conforme el NSE disminuye, ii) los consumidores más jóvenes son los más vulnerables, iii) A menor educación es mayor la vulnerabilidad y iv) las mujeres son más vulnerables que los hombres.
- Más de la mitad de los consumidores (52.6%) consideró que no es probable que los negocios informales les solucionen sus conflictos de consumo, de tenerlos. No obstante, un segmento importante de consumidores suele adquirir productos o servicios de dichos proveedores evidenciando un comportamiento permeable con la informalidad.

Cabe destacar que si bien los resultados correspondieron a la problemática del ámbito urbano, permite inferir que la vulnerabilidad en materia de consumo sería mayor en las áreas rurales, en los que además del lugar de residencia, persisten atributos que incrementan la vulnerabilidad del consumidor como es el caso del bajo nivel educativo y menores ingresos.

- **Contexto económico y social vigente y de mediano plazo**

La Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 es formulada y será implementada dentro de un contexto cambiante e incierto desde el punto de vista económico y social que finalmente inciden en el sentido de amplificar determinados aspectos que pueden amplificar la vulnerabilidad del consumidor. A un mayor detalle:

- En el ámbito externo, (MEF, 2024), se reportaría un ajuste al alza de la economía global debido, principalmente a una mayor proyección de crecimiento de las economías emergentes, favorecida por el buen desempeño del consumo privado, la mejora de las inversiones, la sólida producción industrial y el repunte de las exportaciones. Entre 2025 y el 2028, la economía mundial reportaría un crecimiento

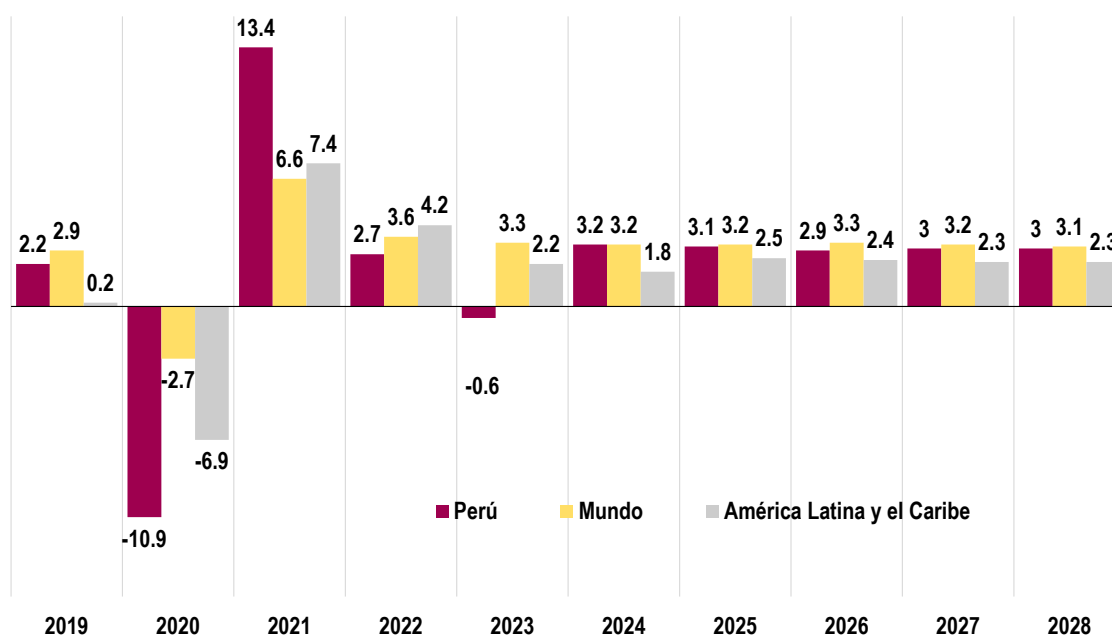
²⁸ Un mayor detalle puede apreciarse en El perfil del consumidor en el Perú urbano: Un enfoque de protección Indecopi (2021). Página 46 referido al "conocimiento de entidades a dónde acudir para efectuar reclamos". Disponible en https://consumidor.gob.pe/wp-content/uploads/2020/07/Perfil_Consumidor_PeruUrbano_2021.pdf

de 3% bajo el supuesto de estabilización de la dinámica de la demanda interna asociado a la convergencia de la inflación hacia los rangos metas establecidos por los bancos centrales, la reducción de las tasas de política monetaria y la disipación de contextos de incertidumbre geopolítica.

Sin embargo, subsisten riesgos que podrían ralentizar el crecimiento global en el corto y mediano plazo, como es el caso de i) la intensificación de conflictos y tensiones geopolíticas; ii) incertidumbre por contexto de elecciones presidenciales; iii) persistencias de presiones inflacionarias y continuidad de altas tasas de interés; iv) escenarios de eventos climáticos adversos; y v) desequilibrios de estabilidad macro fiscal.

- En el escenario nacional se prevé un contexto de crecimiento del PBI (de cerca de 3% entre 2025 y 2028, por encima del promedio de Latinoamérica) favorecido por el impulso de la demanda interna, sobresaliendo un mayor gasto privado²⁹. Se destaca un mayor crecimiento de la inversión privada; además, la inversión no minera mantendría una dinámica favorable y las exportaciones totales se mantendrán dinámicas por el aumento en la oferta primaria minera y pesquera, y la mejora de la demanda externa de productos de mayor valor agregado, además de la dinámica favorable de las exportaciones de servicios. Entre 2025 y 2028, la cuenta corriente, como porcentaje del PBI, sería equivalente al 1%; mientras que, el déficit fiscal (expresado a través del resultado económico como % del PBI) sería de 1.6% en promedio, aunque todavía con problemas estructurales vinculados a la alta informalidad, brechas de digitalización y bajos niveles de inclusión financiera.

Ilustración 16. Mundo, América Latina y el Caribe y Perú: Estimaciones y proyecciones del PBI en el periodo 2019-2028 (en porcentajes)

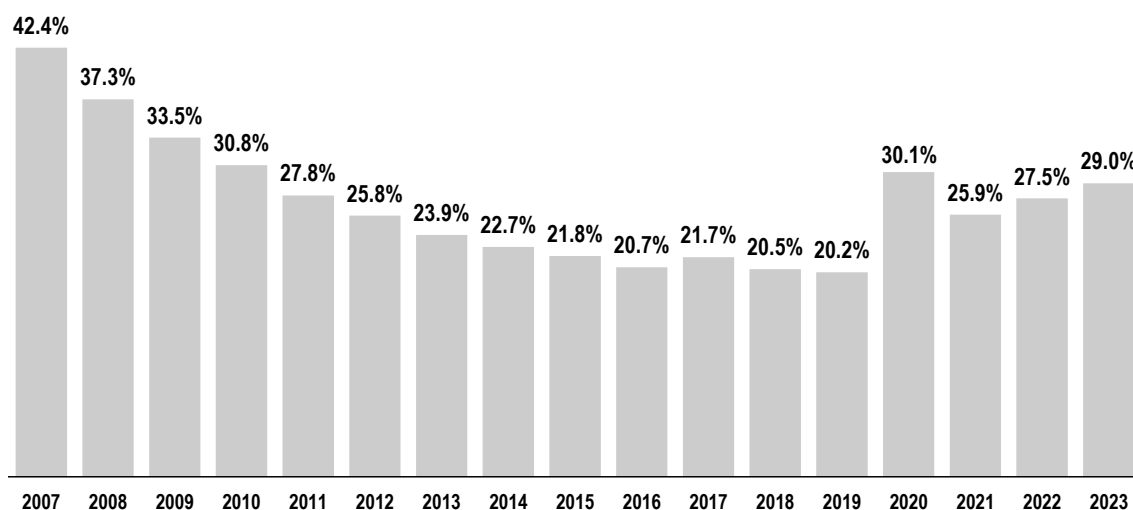


Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), Fondo Monetario Internacional (FMI)
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

²⁹ Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). Marco Macroeconómico Multianual 2025-2028. Disponible en <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6832573/5911860-marco-macroeconomico-multianual-2025-2028.pdf>

Es importante señalar que el nivel de pobreza es una variable relevante en el marco de las relaciones de consumo la misma que aún se encuentra por encima de los niveles pre pandemia. En 2023 la pobreza monetaria³⁰, que afecta a aquella proporción de la población que no cubre el costo de la canasta básica de consumo, se situó en un 29 % (equivalente a 9.7 millones de personas); mientras que, la pobreza monetaria extrema (que engloba a la proporción de la población que no cubre el costo de canasta básica de alimentos) se situó en un 5.7 % (1.9 millones de personas). La pobreza viene reportando una mayor dinámica en el área urbana (pasó del 14.6 % del año 2019 al 26.4 % en 2023) que en el rural (de 40.8 % en 2019 a 39.8 % en 2023).

Ilustración 17. Perú: Nivel de pobreza, 2007-2023 (en porcentajes)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

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

3.3.2. Conceptos claves³¹

- **Consumidores o usuarios**

- Las personas naturales o jurídicas que adquieren utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios materiales e inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. No se considera consumidor para efectos de esta Política y conforme lo establece el Código, a quien adquiere, utiliza o disfruta de un producto o servicio normalmente destinado para los fines de su actividad como proveedor.
- Los microempresarios que evidencien una situación de asimetría informativa con el proveedor respecto de aquellos productos o servicios que no formen parte del giro propio del negocio.

³⁰ Instituto Nacional de Estadística e Informática (2024). Perú: Evolución de la Pobreza Monetaria, 2010-2023 – Informe Técnico. Disponible en <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6578175/5558423-peru-evolucion-de-la-pobreza-monetaria-2014-2023.pdf?v=1720047420>

³¹ El empleo del género masculino en este documento se sustenta en el uso consolidado de estos términos en el ámbito académico, teórico y normativo y no tiene ninguna intención discriminatoria ni pretende excluir a ningún grupo de personas.

- En caso de duda sobre el destino final de determinado producto o servicio, se califica como consumidor a quien lo adquiere, usa o disfruta.

- **Proveedores**

Las personas naturales o jurídicas, de derecho público o privado, que de manera habitual fabrican, elaboran, manipulan, acondicionan, mezclan, envasan, almacenan, preparan, expenden, suministran productos o prestan servicios de cualquier naturaleza a los consumidores. En forma enunciativa y no limitativa se considera proveedores a:

- Distribuidores o comerciantes. Las personas naturales o jurídicas que venden o proveen de otra forma al por mayor, al por menor, productos o servicios destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.
- Productores o fabricantes. Las personas naturales o jurídicas que producen extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.
- Importadores. Las personas naturales o jurídicas que importan productos para su venta o provisión en otra forma en el territorio nacional.
- Prestadores. Las personas naturales o jurídicas que prestan servicios a los consumidores.

- **Producto.**

Es cualquier bien mueble o inmueble, material o inmaterial, de origen nacional o no.

- **Servicio.**

Es cualquier actividad de prestación de servicios que se ofrece en el mercado, inclusive las de naturaleza bancaria, financiera, de crédito, de seguros, previsionales y los servicios técnicos y profesionales. No están incluidos los servicios que prestan las personas bajo relación de dependencia.

- **Relación de consumo.**

Es la relación por la cual un consumidor adquiere un producto o contrata un servicio con un proveedor a cambio de una contraprestación económica. Esto sin perjuicio de los supuestos contemplados en el artículo III del Código.

- **Asociaciones de consumidores.**

Son organizaciones que se constituyen de conformidad con las normas establecidas para tal efecto en el Código Civil. Su finalidad es proteger, defender, informar y representar a los consumidores y usuarios, pudiendo interponer ante las autoridades competentes reclamos y denuncias a nombre de sus asociados y de las personas que hayan otorgado poder a su favor, así como en defensa de intereses difusos o colectivos de los consumidores, con sujeción a lo previsto en el Código.

- **Asimetría informativa.**

Característica de la transacción comercial por la cual uno de los agentes, el proveedor, suele tener mayor y mejor información sobre los productos y servicios que ofrece en el mercado a los consumidores.

- **Habitualidad.**

Se considera habitual aquella actividad que se realiza de manera común y reiterada de tal forma que pueda presumirse que se desarrolla para continuar en el mercado. Este concepto no está ligado a un número predeterminado de transacciones que deban realizarse. Las actividades de venta de productos o contratación de servicios que se realicen en locales abiertos son consideradas habituales por ese simple hecho.

- **Consumidores empoderados.**

Usuarios conocedores de sus derechos como consumidor, que adoptan decisiones informadas y que hacen valer sus derechos en los medios adecuados en caso sean vulnerados. El empoderamiento del consumidor se impulsa además con un marco sólido de vigilancia y prevención por parte del Estado y facilitación de herramientas accesibles para la defensa de los derechos del consumidor.

- **Protección del consumidor.**

La protección del consumidor es el conjunto de normas y acciones que permite que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa, corrigiendo, previniendo o eliminando las conductas o prácticas que afecten sus legítimos intereses. Esta protección es transversal e involucra a todos los poderes del Estado, así como a la sociedad.

Esta protección debe tener una cobertura nacional y debe de asegurar a toda persona el acceso a los mecanismos de protección de sus derechos en el marco del Sistema. En este sentido, constituye el marco para el empoderamiento del consumidor.

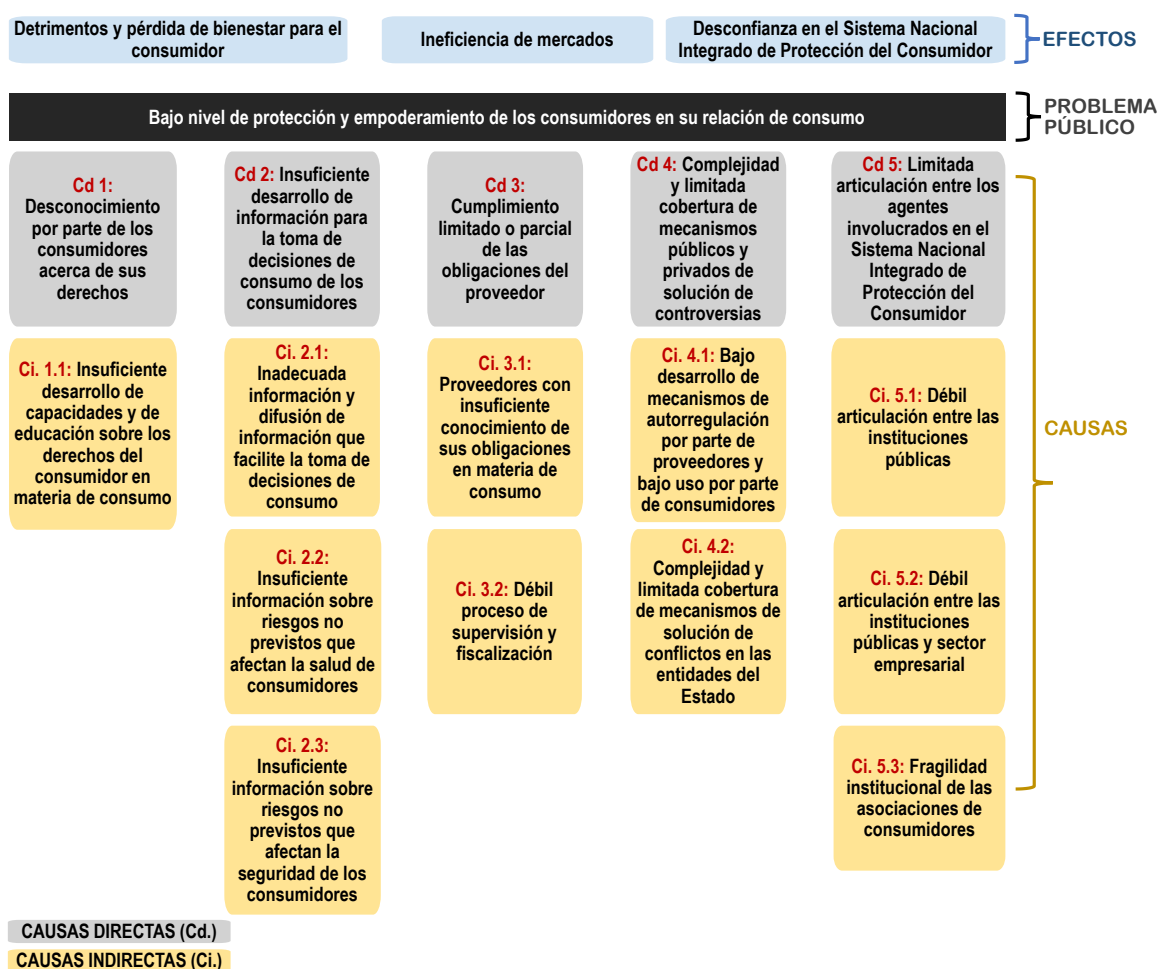
3.4. Modelo del problema público

El problema público de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 es el bajo nivel de protección y empoderamiento de los consumidores en su relación de consumo; el mismo que tiene las siguientes causas directas:

- **Causa directa 1: Desconocimiento por parte de los consumidores acerca de sus derechos.** Se refiere a las capacidades limitadas y desconocimiento por parte de los consumidores acerca de sus derechos (debido a la insuficiente educación sobre los derechos que posee y habilidades limitadas).
- **Causa directa 2: Insuficiente desarrollo de información para la toma de decisiones de consumo de los consumidores.** Se relaciona con la insuficiente información de la que disponen los consumidores tanto para la toma de decisiones de consumo como para conocer los riesgos no previstos que pueden afectar su seguridad o salud.
- **Causa directa 3: Cumplimiento limitado o parcial de las obligaciones del proveedor.** Aborda los comportamientos infractores por parte de los proveedores.
- **Causa directa 4: Complejidad y limitada cobertura de mecanismos públicos y privados de solución de controversias.** Refleja limitaciones en cuanto a la cobertura, eficacia y eficiencia de los mecanismos de solución de controversias, asociados principalmente a las entidades miembros del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor.
- **Causa directa 5: Limitada articulación entre los agentes involucrados en el Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor.** Aborda los desafíos para la consolidación del Sistema como espacio de coordinación y articulación intersectorial y multinivel de las estrategias y acciones del Estado

que buscan garantizar el cumplimiento de las normas de protección y defensa del consumidor en todo el país, en el marco de las atribuciones y autonomía de cada uno de sus integrantes.

Ilustración 18. Estructuración operativa: Modelo del problema público



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

3.4.1. Causas del problema público³²

3.4.1.1. Causa directa 1. Desconocimiento por parte de los consumidores acerca de sus derechos

El desconocimiento por parte de los consumidores de sus derechos reduce su empoderamiento y los hace más vulnerables. Por ello es necesario la implementación de actividades de capacitación orientada a consumidores las mismas que contribuyen a mejorar las elecciones de consumo al fomentar la toma de decisiones informadas, conscientes de opciones, riesgos asociados con la compra de productos y contratación de servicios y

³² Es de destacar que el problema público definido considera también, dada la vigencia de la problemática, aspectos recogidos en la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor vigente, aprobado por D.S. N° 006-2017-PCM.

conscientes de sus derechos como consumidores. Lo anterior, con un mayor énfasis en los consumidores propensos a una mayor vulnerabilidad.

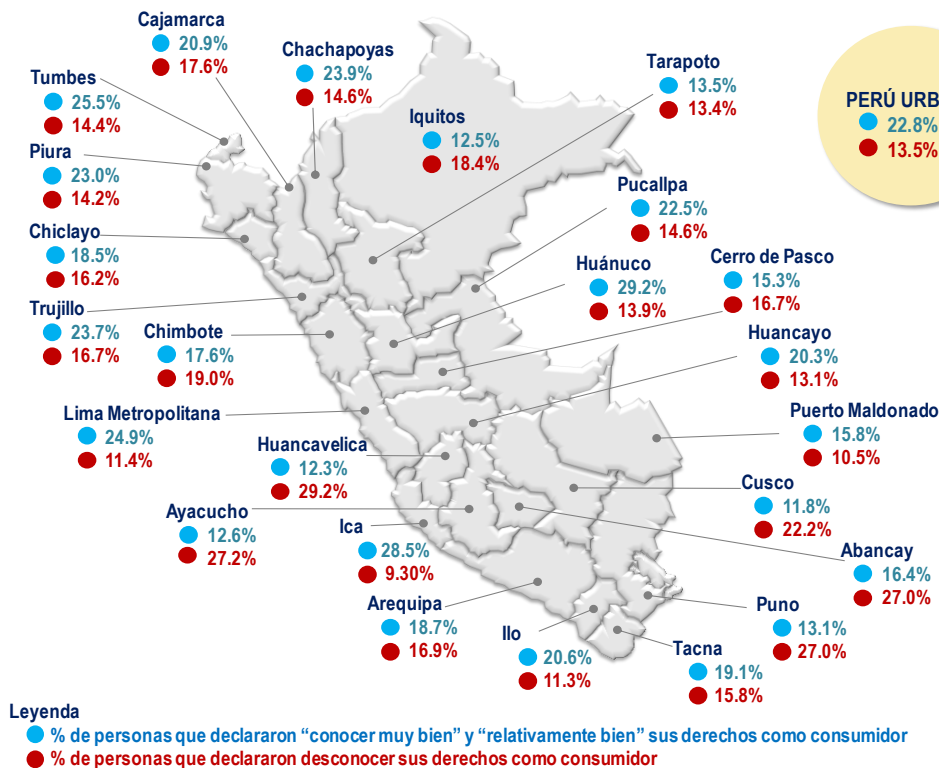
Asimismo, esta mayor capacitación, entre otros aspectos, debiera de formar parte integrante del plan de estudios dentro del sistema educativo regular (de tal forma que impacte en resultados de largo plazo a través de cambios de conductas), así como de programas o actividades desplegadas por las diversas entidades en materia de protección del consumidor. Por ello, parte la necesidad de abordar dicho aspecto desde la educación básica regular a través de una estrategia que permita la transmisión efectiva de los conocimientos a los estudiantes y el despliegue de actividades coordinadas de educación entre entidades del Sistema. Esta mayor protección, sin embargo, tiene que ir de la mano de un mayor desarrollo de las capacidades de los consumidores puesto que el elevar el nivel de educación de los consumidores y desarrollo de habilidades es imperativo más aún si se tiene en cuenta el escenario de cambio vertiginoso y complejidad en las transacciones.

Causa indirecta 1: Insuficiente desarrollo de capacidades y de educación sobre los derechos del consumidor en materia de consumo

La falta o limitada generación de capacidades y competencias en los consumidores sobre los derechos que los asiste, en última instancia, limita el ejercicio de estos directamente ante el proveedor (frente a un conflicto en las relaciones de consumo) y, por tanto, la posibilidad de obtener una solución al problema directamente con este (antes que con la autoridad competente). Por tanto, consumidores que desconocen sus derechos o que no han desarrollado habilidades y actitudes para hacerlos ejercer son menos empoderados y más vulnerables de sufrir detrimentos y tener pérdidas en su bienestar.

De acuerdo con los datos disponibles, es posible aproximar la magnitud de esta causa a partir de:

- a. El desconocimiento de sus derechos. A partir de la Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección del Consumidor del año 2019 se infiere que un 86.5 % de consumidores declaró tener algún conocimiento sobre sus derechos (solo un 7% declaró tener un “nivel alto” de conocimiento de sus derechos) y un 13.5 % declaró un desconocimiento. Sin embargo, al realizarse una evaluación de un modo más objetivo (evaluación ante situaciones hipotéticas en las que se puso a prueba cada derecho), se tuvo que solo el 45 % de los consumidores demostró un conocimiento básico de sus derechos (versus el 86.5% que declaró tener conocimiento alguno). Este conocimiento, además, es heterogéneo principalmente en función del nivel educativo y nivel socioeconómico. Cerrar esta brecha de conocimiento permitirá consumidores más empoderados en sus decisiones de consumo.

Ilustración 19 Perú Urbano: Percepción de conocimientos de los derechos como consumidor³³, 2019


Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección del Consumidor 2019

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

De otro lado, sobre la base de la forma de conclusión de los expedientes de denuncias presentadas ante los órganos resolutores del Indecopi, se puede considerar, como variable *proxy*, a las denuncias inadmisibles e improcedentes como aquellas que reflejan acciones "equivocadas" por parte del consumidor, en el sentido que la invocación de derechos detrás de estas denuncias responde en realidad a un limitado conocimiento de estos³⁴. La incidencia de denuncias inadmisibles e improcedentes evidencia, en parte, que hay un limitado conocimiento de la ciudadanía respecto de sus derechos como consumidor, pues el solo hecho que traten de hacer valer sus derechos en las vías equivocadas y ante entidades del Estado incorrectas, presupone que no conocen cuál es la naturaleza de la relación de consumo que han celebrado.

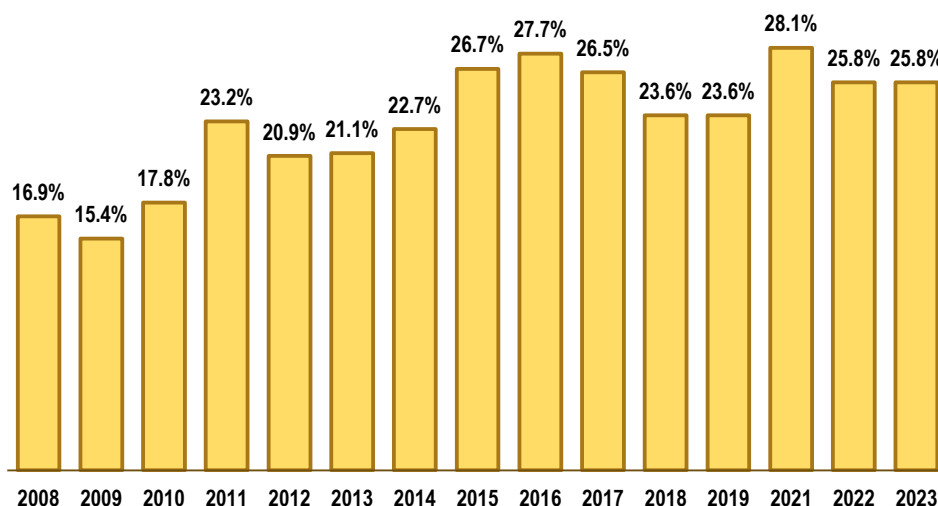
Cabe destacar que parte de las denuncias improcedentes reflejan que la invocación de la defensa del derecho se realizó cuando la entidad no es competente para dicha controversia, reflejando no el desconocimiento por parte del consumidor respecto de cuáles son las entidades a las que debería de

³³ Pregunta referencial: En una escala del 1 al 5 en el que 1 es "no los conoce" y 5 "los conoce muy bien", ¿Qué tanto conoce sus derechos como consumidor?

³⁴ Los registros pueden tomarse como una aproximación del problema sin ser necesariamente exactos en su amplitud, toda vez que las denuncias inadmisibles son aquellas que no cumplen con los requisitos mínimos para dar inicio al trámite del expediente. Se trata, por ejemplo, de casos en los cuales no se ha identificado claramente al proveedor en el texto de la denuncia, es decir, que se menciona el nombre de una persona natural o jurídica de manera incompleta, lo cual hace que esta sea rechazada por no tener los requisitos mínimos para que el procedimiento se inicie. Por su parte, las denuncias improcedentes son casos en los que la materia denunciada ya no es o nunca ha sido competencia del Indecopi. En el primero de los supuestos, se señala a modo de ejemplo las denuncias efectuadas fuera del plazo de prescripción establecido legalmente; en el segundo, tenemos los casos que corresponden ser vistos por otras entidades del Estado, como podrían ser los organismos reguladores.

recurrir en caso tuviera un conflicto de consumo, según sea el servicio o producto adquirido, sino, y como es parte de la problemática abordada en la causa 4, la complejidad de los mecanismos de solución de conflictos de cara al consumidor.

Ilustración 20. Denuncias concluidas como improcedentes e inadmisibles a nivel nacional, resueltas en el Indecopi, 2008-2023 (en porcentaje del total de denuncias resueltas)



Fuente: Informe Anual Sobre El Estado de la Protección de los Consumidores en el Perú, 2023

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

- b. Las habilidades limitadas del consumidor, reflejadas en los resultados de la Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección del Consumidor (2019)³⁵. Los consumidores fueron evaluados en torno a su capacidad de lectura de etiquetas (a través de la interpretación de la información nutricional de un producto; y la identificación de la fecha de caducidad de un producto específico) y sus habilidades numéricas básicas (como elegir la conveniencia de tasas de interés para cuando se usa una tarjeta de crédito), habilidades numéricas intermedias (como elegir entre dos ofertas del mismo producto en función al precio; y habilidades numéricas avanzadas (como calcular el monto del pago del interés por un hipotético préstamo).

Los consumidores evidenciaron habilidades limitadas (ocho de cada diez personas pudieron identificar correctamente fechas de vencimiento de un producto, menos de la mitad - 46.2 %- pudo elegir una oferta más económica entre dos anuncios del mismo producto; y solo el 15.9 % pudo identificar aspectos nutricionales específicos de las etiquetas). Asimismo, el nivel educativo sería determinante en el resultado de la evaluación de las habilidades, reportándose un mejor resultado en aquellos consumidores con mayor nivel educativo.

³⁵ Basado en Indecopi: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección del Consumidor 2019. Un mayor detalle puede apreciarse en el documento de trabajo: El perfil del consumidor en el Perú urbano: Un enfoque de protección Indecopi (2021). Disponible en https://consumidor.gob.pe/wp-content/uploads/2020/07/Perfil_Consumidor_PeruUrbano_2021.pdf

Tabla 4. Perú: Desempeño de las habilidades de lectura y habilidades numéricas básicas de los consumidores³⁶

Ámbito	Porcentaje de consumidores que respondieron correctamente				
	Habilidades de lectura		Habilidades numéricas básicas		
	Identificación de contenido nutricional	Identificación de fecha de caducidad de un producto	Elección de la oferta más económica	Cálculo de interés anual	Elección de una tasa de interés más favorable
Total Perú	10.6	82.8	42.2	38.7	73.6
Abancay	11.8	74.3	37.5	34.2	77.0
Arequipa	17.8	84.5	47.9	45.7	71.7
Ayacucho	11.3	85.4	47.7	37.1	73.5
Cajamarca	19.0	73.2	47.7	34.6	75.2
Cerro de Pasco	10.0	74.7	40.7	39.3	77.4
Chachapoyas	8.6	77.5	46.4	43.0	82.1
Chiclayo	6.5	72.7	32.4	19.0	70.8
Chimbote	5.6	74.1	46.3	38.4	77.8
Cusco	20.9	80.4	58.2	42.5	77.1
Huancavelica	24.7	82.5	51.9	42.9	66.2
Huancayo	7.2	76.5	37.3	37.9	74.5
Huánuco	13.9	72.2	41.1	35.1	74.8
Ica	34.4	90.1	49.7	48.3	72.2
Ilo	11.3	76.0	41.3	27.3	63.3
Iquitos	4.6	71.1	28.3	25.7	59.2
Lima Metropolitana	9.1	85.1	41.1	39.0	73.9
Piura	8.7	82.6	42.2	38.1	71.1
Pto. Maldonado	11.2	81.6	50.7	34.2	71.7
Pucallpa	16.6	88.7	37.1	43.7	70.2
Puno	15.8	75.7	48.0	44.1	68.4
Tacna	17.1	81.6	58.6	53.3	77.0
Tarapoto	5.4	67.8	40.3	30.9	69.8
Trujillo	9.8	80.0	43.7	38.1	80.9
Tumbes	5.2	75.8	39.9	30.1	70.6

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección del Consumidor 2019

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

Existen hábitos relacionados con la diligencia del consumidor, que no son homogéneos y que resultan preventivos a la ocurrencia de conflictos de consumo e impulsan mejores decisiones. Los resultados, sobre la base de la Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección del Consumidor 2019, reflejan que no todos los consumidores tienen el hábito de lectura y menos de la mitad declaran comprender la información que les es transmitida en las etiquetas o empaque de los productos en general. Estos resultados se repiten con diversa intensidad en los consumidores si es que se analiza a mayor detalle de acuerdo con sus principales atributos y es similar para el escenario de hábitos de lectura de contratos³⁷.

A un mayor detalle: Cuatro de cada diez consumidores (43.2 %) indicaron que habitualmente leen “siempre” y “casi siempre” la información incluida en las etiquetas de los productos que van a consumir. Solo un 5.0 % del total de consumidores declaró nunca leer las etiquetas. Asimismo, la información contenida en las etiquetas es entendible (“fácil” y “muy fácil” entender) para menos de la mitad (44.0 %) de los consumidores y para la quinta parte de ellos (20.4 %) les resultó “muy difícil” o “difícil” de

³⁶ Las preguntas referenciales, asistidas a través de fichas con imágenes sobre productos a evaluarse, fueron: Para habilidades de lectura i) Por favor mire la siguiente figura, ¿Sabe cuántos gramos de grasa total hay en 100 gramos de este producto? y ii) Por favor mire la siguiente figura, podría decirme ¿hasta qué fecha se indica consumir el producto?. Para habilidades numéricas: i) La misma cocina está a la venta en el supermercado A y en el supermercado B, ¿Cuál de ellas es más barata?, ii) Usted paga 10% de interés anual por un préstamo de S/ 100. ¿Cuánto es el monto del interés en el primer año? o no sabe?, iii) Ahora piense en tarjetas de crédito, ¿Cuál de las siguientes tasas de interés es más conveniente para usted?

³⁷ Basado en Indecopi: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección del Consumidor 2019. Un mayor detalle puede apreciarse en el documento de trabajo: El perfil del consumidor en el Perú urbano: Un enfoque de protección Indecopi (2021). Disponible en https://consumidor.gob.pe/wp-content/uploads/2020/07/Perfil_Consumidor_PeruUrbano_2021.pdf

entender la información. Asimismo, solo el 25.8 % del total de consumidores confían en dicha información (incluye las respuestas “confío totalmente” y “confío”).

Según atributos, (Indecopi, El Perfil del Consumidor: Un enfoque de protección, 2021) destacan algunas características:

- La frecuencia de lectura es más alta conforme mayor es la edad, el hábito de lectura está más internalizado en el grupo de personas adultas mayores e intermedios” (de 40 años a más), que reportaron una mayor frecuencia de lectura (48.0 %), en comparación a los “jóvenes” (de 18 a 24 años) que reportaron una menor frecuencia (31.2 %). En tanto, el grupo de “adultos jóvenes” (de 25 a 39 años) tienen una mayor frecuencia de entendimiento de la información contenida en las etiquetas (48.7 %).
- Según sexo, existe diferencia relevante en la frecuencia de lectura de etiquetas de mujeres (46.5 %) versus los hombres (39.9 %). Situación que contrasta con el entendimiento de la información leída, donde es mayor la frecuencia de entendimiento de los hombres (47.6 %) en comparación de las mujeres (40.4 %).
- Realizando un análisis según NSE, es mayor la frecuencia de lectura en el NSE A/B (48.6 %) y el entendimiento de la información en las etiquetas es mayor en el NSE C (45.0 %).

Tabla 5. Perú: Hábitos de lectura, nivel de entendimiento y confianza de la información contenida en etiquetas, según atributos del consumidor (en porcentaje)

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

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

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

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

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

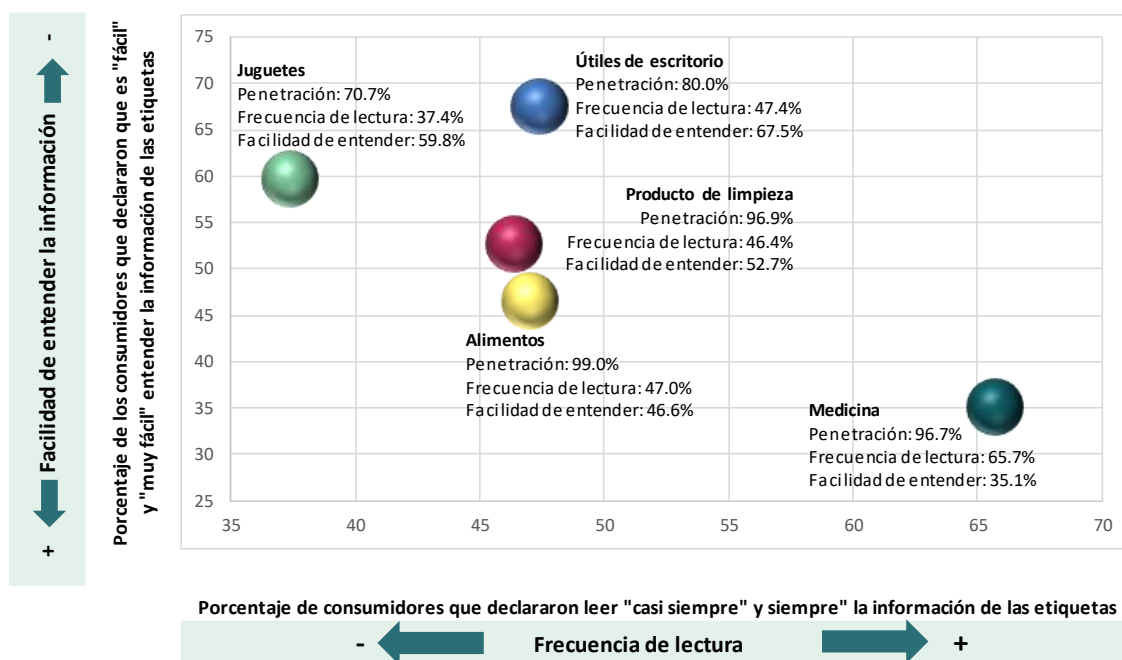
5/Datos no representativos

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

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

Según sexo, en cuanto a la lectura de etiquetas, existen diferencias según los rubros analizados. Así por ejemplo, en el caso de productos de belleza, aseo o limpieza de hogar y útiles con una marcada diferencia con relación a los hábitos de los hombres; mientras que en el resto de los rubros son estadísticamente similares. Algunos de estos rubros y los hábitos pueden ser asociados a la asignación de roles en el hogar. En general, La baja tasa de entendimiento de la información reflejaría, en parte, la necesidad de simplificar y/o comunicar de mejor forma dicha información (y de forma diferenciada) toda vez que constituye un insumo importante para la toma de decisiones de consumo que afectará la salud en el corto y largo plazo.

Ilustración 21. Lectura y entendimiento de la información contenida en etiquetas, según principales categorías (en porcentajes)



En frecuencia de lectura se incluye las opciones de respuesta "siempre" y "casi siempre"

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

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

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

Cabe destacar que esta problemática refleja la insuficiente ejecución o inexistencia de programas de educación continua y articulada, orientada a los diversos segmentos de la población (y en los diversos niveles de educación, tanto básica regular como superior) que permitan generar capacidades y competencias en la población que resulte potente sobre el empoderamiento del consumidor y preventivo a la ocurrencia de conflictos; aspecto que debiera de ser complementado con el marco supervisor y de regulación por parte de las diversas entidades del Sistema.

Un punto importante que se debe de tener en cuenta es que el impacto que pueda tenerse en el mayor empoderamiento del consumidor estará también supeditado a los avances que se puedan tener en cuanto a elevar el nivel de educación de los consumidores y desarrollo de habilidades toda vez que se afronta un escenario de cambio vertiginoso y complejidad en las transacciones.

En este punto destacan algunos avances que se han dado en los últimos años como es el caso de:

- **Las actividades de capacitación y orientación realizadas por parte de las diversas entidades miembros del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor, a nivel nacional.** De forma referencial, en 2023, un total de 269.3 mil consumidores fueron capacitados en materia de protección del consumidor y se brindó orientaciones a 1.87 millones de personas; habiéndose reportado desde el año 2020 una mayor proporción de beneficiados a través de medios no presenciales. Con ello, entre 2017 y 2023, las diversas entidades miembros del Sistema (como es el caso del Indecopi, el Organismo Supervisor de la Inversión en Infraestructura de Transporte de Uso Público - en adelante, Ositrán, la Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento – en adelante, Sunass, el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones – en adelante, Osiptel, el Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería – en adelante, Osinergmin, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP – en adelante, SBS, la Superintendencia Nacional de Salud – en adelante, Susalud, y el Ministerio de la Producción – en adelante, Produce) beneficiaron a un total de 1.7 millones de personas con actividades de capacitaciones y 11.3 millones de orientaciones. El desempeño del Indecopi en esta actividad estuvo enmarcado dentro de lo contemplado por el Programa Presupuestal 114 “Protección de los Consumidores”, toda vez que el Producto 1 está referido a la capacitación, orientación y difusión brindada a consumidores y proveedores sobre sus derechos y obligaciones³⁸.
- **La inclusión de la temática de los derechos de los consumidores en el Currículo Nacional de la Educación Básica por parte del Minedu.** De forma referencial, conforme lo indicado por el MINEDU, los aspectos relacionados a la protección del consumidor, para el nivel de educación primaria, se viene abordando en los libros de Personal Social 5° y 6° grado, y el cuadernillo de fichas de Personal Social de 6° grado. Asimismo, para el nivel de educación secundaria, se aborda la temática en el área de ciencias sociales, hasta ahora a través de la competencia “Gestiona responsablemente los recursos económicos”, esta competencia se orienta a la toma de decisiones económicas y financieras informadas y responsables, denotando la necesidad de ser fortalecida a través de otras competencias.
- **Las acciones desplegadas en el marco de la implementación de la Política Nacional de Inclusión Financiera (PNIF)**³⁹. En cuanto a fomentar, por un lado, el desarrollo de competencias y capacidades financieras en la población; y por otro, la adopción de políticas que promuevan la innovación y protejan a los consumidores.

Sin embargo, es claro también que la causa indicada no aborda una problema mayor y es que a pesar del avance económico, mejora en la calidad de vida y poder adquisitivo de la población, en el Perú todavía persiste el analfabetismo en la población, una condición que dificulta a las personas al acceso de oportunidades que ofrece la sociedad⁴⁰ y finalmente también a la defensa de sus derechos como consumidor: Al año 2023, la tasa de analfabetismo fue de 4.8%, tasa que es aproximadamente tres veces más alta en las personas que viven en el área rural (11.3%) con relación a las que viven en el área urbana (3.4%).

³⁸ El Programa Presupuestal “Protección al consumidor” tiene como resultado específico el mayor acceso de los consumidores a mecanismos de protección de sus derechos de consumo en las zonas urbana del país. El PP en mención cuenta con 03 productos: i) Consumidores y proveedores adecuadamente informados sobre sus derechos y obligaciones, ii) Proveedores sujetos a proceso de verificación del cumplimiento normativo y iii) Consumidores con mecanismos de atención de controversias en materia de consumo.

³⁹ Aprobada mediante DS N° 255-2019-EF.

⁴⁰ Perú: Indicadores de Educación por Departamentos Evolución del Analfabetismo. (INEI).

3.4.1.2. Causa directa 2. Insuficiente desarrollo de información para la toma de decisiones de consumo de los consumidores

La asimetría informativa impacta en que los consumidores adopten decisiones de consumo ineficientes, tanto en el momento de realizar una elección de consumo como posterior a ella, en caso exista una vulneración de sus derechos. El abordar dicha causa implica, conforme lo indican las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor, el prestar la atención a las necesidades de los consumidores en situación de vulnerabilidad y desventaja, en los diversos mercados geográficos (urbanos y rurales) y tomando en cuenta los diversos atributos, como es el nivel educativo, idiomas, condición de discapacidad, etc.

La difusión de información debe de ser eficaz de tal forma que ayude a la adopción de decisiones (como por ejemplo al comparar productos) y que ayude a la transparencia del mercado, reducción de costos transaccionales y prevenir al consumidor de prácticas engañosas. En este sentido, a nivel microeconómico, la difusión de información puede abordar diversos tópicos como el de la salud, productos peligrosos, etiquetado, legislación, precios, calidades, protección del ambiente, comercio electrónico, servicios financieros, uso de productos energéticos, entre otros; así como información sobre los efectos de las decisiones de consumo en los diversos campos relacionados al consumo.

Causa indirecta 1: Inadecuada información y difusión de información que facilite la toma de decisiones de consumo

En las relaciones de consumo, la información compleja o información limitada sobre los diversos productos genera que los consumidores tomen decisiones de consumo ineficientes que podrían terminar potencialmente en una queja, reclamo o denuncia ante los proveedores o entidades competentes en materia de consumo. Lo anterior se agrava si se evidencia que el consumidor además desconoce los canales más céleres para la solución estos conflictos de consumo o afronta elevados costos de transacción para llegar a ellos, sumado a las habilidades limitadas y sesgos existentes⁴¹.

La insuficiente calidad y disponibilidad de la información son barreras importantes para la protección del consumidor. Por ello, cualquier política eficaz de protección debe abordar estos aspectos como prioridad para empoderar a los consumidores y mejorar la eficiencia del mercado.

Cabe resaltar que el consumidor, en comparación con el proveedor, es usualmente la contraparte que está menos informada sobre las características de la transacción. El hecho de que la parte más informada pueda tomar “mejores” decisiones en detrimento del menos informado, permite inferir la existencia de un problema de información asimétrica. Además, puede evidenciar un problema de racionalidad limitada; relacionada a la limitada información que posee el consumidor, sus limitaciones en capacidades y el tiempo que requiere para tomar una decisión, aspecto que sería más grave por la complejidad del contenido de información de los diversos contratos y etiquetado de productos.

Los problemas relacionados con la información los podemos evidenciar en: i) las sanciones impuestas por los diversos órganos resolutivos del Indecopi por infracciones relacionadas con la información, las que representaron el 6.5% del total en el periodo 2014-2023; y ii) la “Encuesta Nacional Urbana en Material de

⁴¹ Conforme lo señala la vasta literatura existente, los individuos no necesariamente actúan de forma racional ante escenarios de incertidumbre, de hecho, desarrollan patrones de irracionalidad en la forma de cómo llegan a una decisión, los que impulsan errores cognitivos. Entre algunos sesgos cognitivos en las tomas de decisiones, conforme lo aborda Cortada de Kohan, N., Macbeth, G. (2006), se pueden mencionar: el sesgo de “la ley de los pequeños números”, los “juicios de incertidumbre”, “la elección riesgosa”, la “teoría de la expectativa”, “la accesibilidad”, los “problemas de dominancia e invariancia”, los “sesgos de sobreconfianza” y la “falacia de la conjunción”.

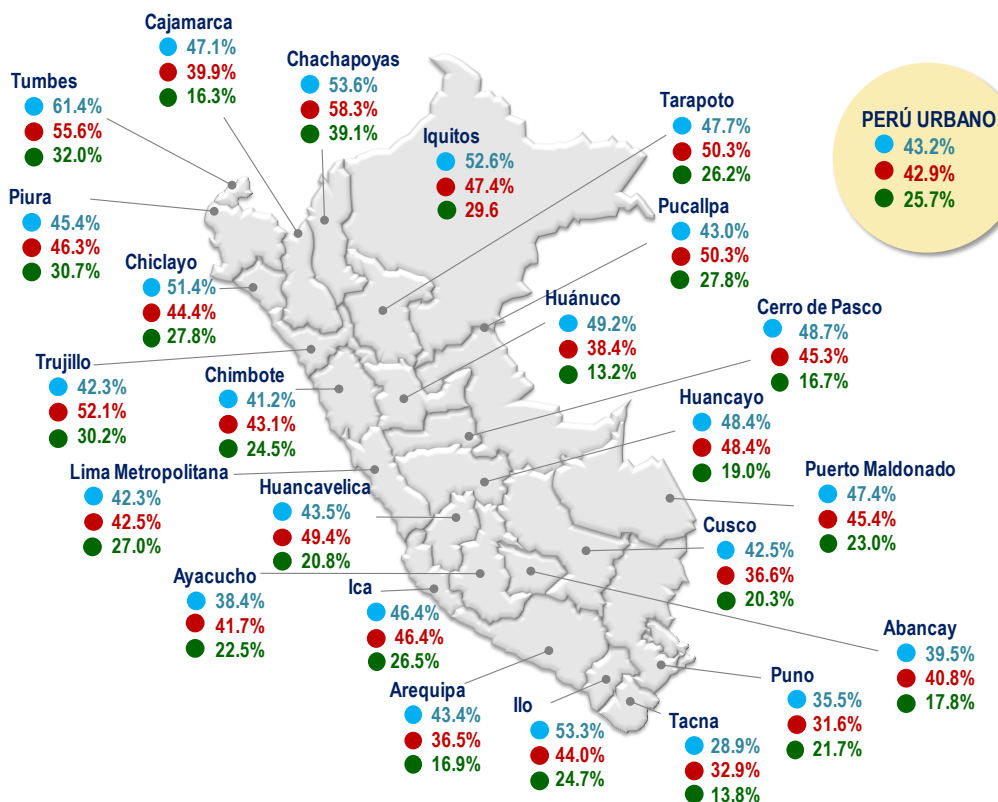
Protección al Consumidor” del año 2019, en la que la “información omitida o poco clara” por parte del proveedor fue la quinta razón que impulsó la acción de un reclamo.

Asimismo, la Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor del año 2019 reveló que la información no es del todo entendible para el consumidor: solo el 42.9% de los consumidores consideró como “fácil” y “muy fácil” de entender la información de etiquetas de productos y 55.8% para el caso de la información de contratos. De forma análoga, dicha encuesta reveló habilidades limitadas, así ocho de cada diez personas pudieron identificar correctamente fechas de vencimiento de un producto (82.8 %), menos de la mitad (42.2 % del total) pudo elegir una oferta más económica entre dos anuncios del mismo producto; y solo el 10.6 % pudo identificar aspectos nutricionales específicos de las etiquetas⁴².

Esta problemática se da en diversa intensidad en las diversas ciudades evaluadas a través de la Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección del Consumidor del año 2019. Así, por ejemplo, se reportó una menor frecuencia en la lectura de etiquetas de productos de consumo en ciudades como Ayacucho, Puno y Tacna, reportándose además en las dos últimas ciudades un menor nivel de entendimiento de la información consignada en las etiquetas (considerando las respuestas de “muy fácil” y “fácil”). Por tanto, a la problemática de falta de diligencia en la lectura de la información de los productos y servicios de consumo se suma el bajo entendimiento de la misma, reflejando, entre otros, la necesidad de generar información que sea simple, comparable y accesible al consumidor.

⁴² Basado en Indecopi: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección del Consumidor 2019. Un mayor detalle puede apreciarse en el documento de trabajo: El perfil del consumidor en el Perú urbano: Un enfoque de protección Indecopi (2021). Disponible en https://consumidor.gob.pe/wp-content/uploads/2020/07/Perfil_Consumidor_PeruUrbano_2021.pdf

Ilustración 22. Perú Urbano: Frecuencia de lectura, entendimiento y confianza de la información de las etiquetas de productos de consumo (2019)



Leyenda

- ¿Con qué frecuencia lee las etiquetas o empaques cuando compra estos productos? Se considera el % de consumidores que leen "siempre" y "casi siempre".
- ¿Qué tan fácil o difícil es entender lo que dicen las etiquetas o empaques de los productos que compra? Se considera el % de consumidores que consideran "muy fácil" y "fácil".
- ¿Qué tanto diría que confía en la información que viene en las etiquetas o empaques de los productos que compra? Se considera el % de consumidores que consideran que "confían totalmente" y "confían".

Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección del Consumidor 2019

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

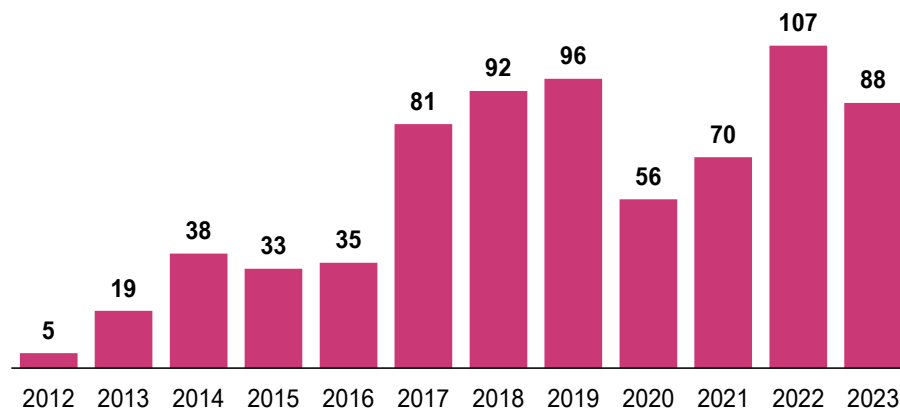
Es de destacar que las diversas entidades miembros del Sistema han desarrollado diversas herramientas con la finalidad de aminorar la asimetría informativa. Sin embargo, también es claro que es necesario potenciar su difusión, así como medir su efectividad, considerando la heterogeneidad de consumidores a los que se dirige, de tal forma que sean medios efectivos de empoderamiento para el consumidor. El monitoreo del impacto de estas permitirá generar evidencia para la mejora continua.

Causa indirecta 2: Insuficiente información sobre riesgos no previstos que afectan la salud de los consumidores

El contexto de mayor desarrollo del comercio internacional y apertura de mercados no solo ha favorecido al consumidor al permitirle disponer de una mayor variedad de productos, sino también en una mayor exposición a riesgos derivados de productos inseguros que potencialmente pueden afectar la salud de los consumidores.

La problemática descrita se evidencia en la emisión de alertas de productos peligrosos⁴³. Así, la Red de Consumo Seguro y Salud de la Organización de Estados Americanos (OEA), a través de su Sistema Interamericano de Alertas Rápidas (SIAR), entre 2010 y 2023, emitió un total de 23 894 alertas de productos considerados inseguros que involucraron diversos países y productos. Así también, en el caso peruano, sobre la base de la información del Indecopi, entre 2012 y 2023, se emitieron 720 alertas de productos inseguros que involucraron un total de 10.9 millones de unidades⁴⁴.

Ilustración 23. Indecopi: Evolución del número de alertas emitidas de productos peligrosos, 2012-2023



Fuente: Informe Anual Sobre El Estado de la Protección de los Consumidores, 2023
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

Conforme lo señala el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico⁴⁵, usualmente los incidentes de seguridad no se informan hasta que afectan la salud y seguridad de una gran población de consumidores o grupos vulnerables. En este sentido, cobra importancia la necesidad de fortalecer un sistema de detección rápida y coordinado para: i) vigilar el ingreso de productos de consumo catalogados como inseguros, ii) retirar el producto con riesgo no previsto en caso esté en el mercado, iii) generar los mecanismos para la solución de conflictos y compensación en caso el consumidor se vea afectado y iv) monitorear todo el proceso e impacto de este.

Es importante destacar que este proceso, conforme lo señala la UNCTAD⁴⁶, debe también contar con un sistema adecuado de recolección de datos (que actualmente no se cuenta en el caso peruano), que permita contar con datos relativos a los accidentes domésticos y lesiones ocasionados por productos y servicios de consumo (sea de clínicas y hospitales, empresas de seguros, asociaciones, etc.) de tal forma que ayuden al proceso regulatorio y a la emisión de alertas, de ser el caso.

Por lo tanto, la mayor información disponible para el consumidor también tiene que ir acompañado de medidas efectivas, que garanticen que, conforme lo indica la OCDE, los productos inseguros no se ofrezcan

⁴³ A nivel mundial existen diversos sistemas de monitoreo de alertas de productos riesgosos como es el caso del Sistema Comunitario de Intercambio Rápido de Información (RAPEX) en la Unión Europea, la Red de Consumo Seguro y Salud de la Organización de Estados Americanos RCSS – OEA, entre otros.

⁴⁴ Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Informe Anual Sobre El Estado de la Protección de los Consumidores 2023.

⁴⁵ Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC). Guidance Document for Use of APEC Product Safety Incidents Information Sharing System (APEC PSIIS). Disponible en https://www.apec.org/-/media/APEC/Publications/2013/10/Guidance-Documents-for-Use-of-APEC-Product-Safety-Incidents-Information-Sharing-System-APEC-PSIIS/APEC-PSIIS-Guidance-Documents_edited.pdf

⁴⁶ Conferencia de Las Naciones Unidas Sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), Manual Sobre Protección del Consumidor. Pág. 75. Disponible en https://unctad.org/es/PublicationsLibrary/ditccplp2017d1_es.pdf

a los consumidores en línea, y que las empresas cooperen con las autoridades pertinentes para abordar el problema. Asimismo, implicará el fortalecimiento continuo del marco regulador orientado a fortalecer la vigilancia del mercado, la seguridad y salud del consumidor.

Actualmente el sistema en mención se implementa en línea con el Programa Presupuestal 114 “Protección de los Consumidores” del Indecopi, toda vez que su Producto 1 está referido a la capacitación, orientación y difusión brindada a consumidores y proveedores sobre sus derechos y obligaciones. En este sentido, la información de riesgos no previstos ha sido desarrollada, aunque todavía con un alcance limitado.

La insuficiente información sobre riesgos no previstos en productos alimenticios y relacionados con la salud representa además una barrera significativa para el consumo saludable y en un sentido más amplio con el consumo sostenible. Sobre la base de la Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección del Consumidor del año 2019, con relación a las conductas del consumidor responsable enfocado en el cuidado del ambiente, evidencian una heterogeneidad que reflejan ciertas brechas pendientes de ser trabajadas:

- El cuidado del agua y ahorro de energía se reportaron como los hábitos más internalizados por los consumidores (79.8% y 64.2%, respectivamente siendo más elevados éstos en los NSE más bajos, en los cuales existiría una mayor preocupación por el uso más eficiente de dichos servicios.
- La reutilización de productos, así como el movilizarse vía medios menos contaminantes (caminar o manejar bicicleta en vez de tomar vehículos para trasladarse) y el a separar y clasificar residuos (separar la basura en vidrio, plástico, papel y productos orgánicos) se situaban como hábitos relativamente menos frecuentes (con el 33.9%, 34.8% y 43% del total, respectivamente).
- Menos de mitad declaró usar productos que no dañaban el ambiente (45.5%).

Cabe destacar que conforme lo señala la UNCTAD (UNCTAD,2019)⁴⁷, los consumidores no solo desempeñan un papel crucial en materia de consumo sostenible, sino que también tienen derecho a un ambiente sostenible en el que contribuyan a posibilitar que sus hábitos no reduzcan la capacidad de otras personas al buen vivir, ahora y en el futuro. Asimismo, establece que la protección de los consumidores es un instrumento importante para promover los Objetivos de Desarrollo Sostenible (en el que se incluye el Objetivo 12 que pretende garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles), con el fin de empoderar a los consumidores para que defiendan sus derechos y tomen decisiones informadas y sostenibles.

Causa indirecta 3: Insuficiente información sobre riesgos no previstos que afectan la seguridad de los consumidores

La economía mundial está adoptando una nueva fisonomía por efecto de la tecnología, impulsadas por las innovaciones en telecomunicaciones, la informática y las redes mundiales de información, las que, entre otras implicancias, tendrían la de acelerar más el proceso de integración mundial, conforme lo indica la Organización Mundial del Comercio (OMC)⁴⁸.

Conforme lo indica la OMC, la irrupción de las tecnologías digitales (como es el caso de la inteligencia artificial, el internet de las cosas, la fabricación aditiva – impresión 3D- y cadenas de bloques) han sido posibles gracias al aumento exponencial de la potencia computacional, la banda ancha y la información

⁴⁷ Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2019). Disponible en https://unctad.org/system/files/official-document/cicplpd17_es.pdf

⁴⁸ Organización Mundial de Comercio. Informe Sobre el Comercio Mundial 2013. El Futuro del comercio mundial: como las tecnologías digitales están transformando el comercio mundial. Pág. 22. Disponible en https://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/world_trade_report18_s.pdf

digital⁴⁹. Asimismo, si bien algunas de estas tecnologías se encuentran en estadios todavía iniciales ya se evidencia su impacto en el mercado.

Dentro de este contexto, por el lado de la demanda, se están remodelando los hábitos de los consumidores, los cuales tienen mayores facilidades para realizar transacciones en línea con el uso generalizado de dispositivos que permiten acceder a mercados en línea (resaltando el mayor peso demográfico de los segmentos catalogados como “nativos digitales” que engloban a las últimas generaciones). Por el lado de la oferta, entre otros aspectos, se facilita la entrada a los mercados y el incremento de la diversidad de productos. Asimismo, se está dando un cambio en la relación empresa-cliente, con empresas que invierten más en comprender el comportamiento de consumidores, con la finalidad de detectar sus preferencias y adaptar y personalizar su oferta a ellos, a través del uso de la tecnología.

Este nuevo entorno viene así transformando los modelos de negocio de los proveedores, lo cual, si bien mejoran la experiencia del usuario, también puede influir en su comportamiento y promover decisiones de compra impulsivas y poco beneficiosas a los consumidores. Asimismo, se ha puesto en evidencia ciertas preocupaciones vinculadas a la confidencialidad y seguridad de la información. En efecto, existe una preocupación sobre la privacidad de los datos personales como es el caso de la información financiera, historial clínico, biométrico, la ubicación e itinerario de cada persona, entre otros aspectos, con relación al manejo que se puedan dar de ellos; y la necesidad de contar con marcos regulatorios que protejan a los consumidores en las transacciones de comercio electrónico, de prácticas fraudulentas (no necesariamente por parte de los mismos proveedores) o manejos inadecuados que induzcan a error y de publicidad engañosa en línea, aspecto que tiene que ir acompañado de una supervisión y fiscalización que haga uso también de las tecnologías de información de avanzada.

Lo anterior, conforme lo indica la OCDE⁵⁰, debiera de conllevar a la mejora de la capacidad de la protección de los consumidores en el comercio electrónico, intercambiar información y desplegar una mayor cooperación entre entidades en asuntos transfronterizos. Asimismo, conllevará, conforme el cambio sea continuo, a la adaptación del marco regulatorio a fin de garantizar la seguridad y protección en línea.

3.4.1.3. Causa directa 3. Cumplimiento limitado o parcial de las obligaciones del proveedor

El incumplimiento de la normativa en materia de protección del consumidor constituye una vulneración a los derechos del consumidor y por ello es sancionable por cada entidad miembro del Sistema dentro del marco de sus competencias. De forma referencial, por ejemplo, en el caso del Indecopi, en el 2023 en los diversos órganos resolutivos en materia de protección del consumidor, se reportó el ingreso de 30 881 denuncias (11.5 % más que el año previo y 2 veces más de lo reportado en el 2012) y en casi 4 de cada 10 hechos denunciados en primera instancia (38.2%) se concluyó a favor del usuario, denotando, aunque con una tendencia decreciente, la infracción fehaciente por parte del proveedor.

Por actividad económica, en el 2023, el sistema financiero, seguros y pensiones continuó siendo el más denunciado (primero en el ranking) y es que cinco de cada 10 denuncias (52.3 %) se realizaron contra proveedores pertenecientes a dicha actividad. Le siguieron la actividad comercial (10.2 %) y construcción e inmobiliario (6.5 %).

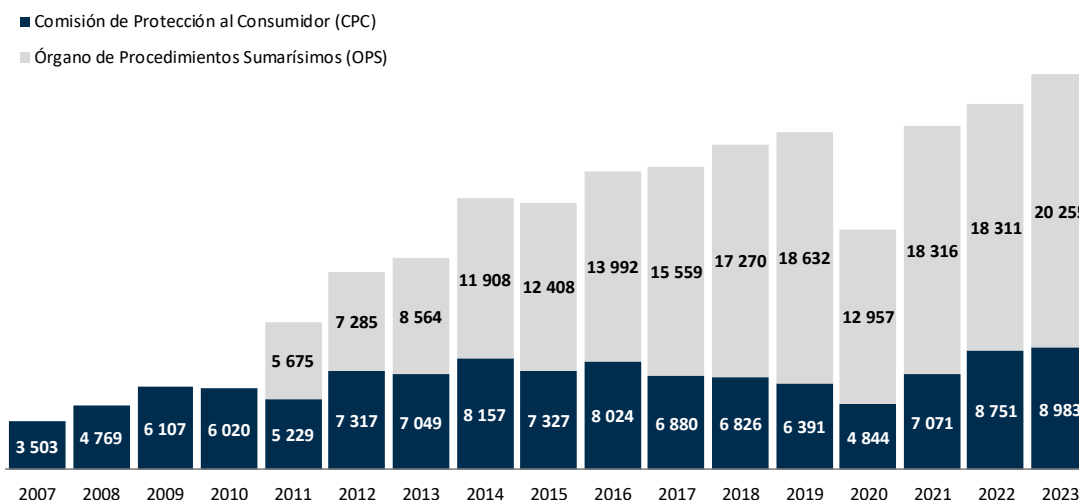
⁴⁹ Tendencias asociadas a la Ley de Moore, Ley de Gilder y la digitalización de la información, respectivamente.

⁵⁰ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). Protección al Consumidor en el Comercio Electrónico Recomendación de la OCDE. Pág. 8. Disponible en <https://www.oecd.org/internet/consumer/proteccion-al-consumidor-en-el-comercio-electronico.pdf>

De forma complementaria, se puede conocer el incumplimiento de las obligaciones del proveedor también a través de las sanciones reportadas en el Registro de Infracciones y Sanciones (RIS): entre 2012 y 2023 se reportó 99,590 sanciones a un total de 21,968 proveedores, siendo los principales hechos infractores la falta de idoneidad en el producto o servicio contratado (54.2 % del total), las infracciones relacionadas al Libro de Reclamaciones (14.4 %), atención de reclamos (6.7 %), información (6.4 %), operaciones no reconocidas (4.2 %), entre otros⁵¹.

Cabe resaltar que en las actividades de construcción e inmobiliario y transporte por vía aérea se registró un incremento mayor en cuanto a denuncias con respecto al 2022, tras reportarse tasas positivas de 30.9 % y 21 %, respectivamente, en el 2023. En contraste, las denuncias contra proveedores de la actividad de telecomunicaciones (dentro del top 10 de actividades) reportaron un retroceso mayor (-14.4 %).

Ilustración 24. Evolución de las denuncias concluidas a nivel nacional, 2007-2023 (en miles)



Fuente: Informe Anual Sobre El Estado de la Protección de los Consumidores, 2023

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

Causa indirecta 1: Proveedores con insuficiente conocimiento de sus obligaciones en materia de consumo

La presente causa indirecta aborda la problemática en cuanto a que la ocurrencia de conflictos de consumo entre consumidores y proveedores se da, en algunos casos, debido a que existen proveedores que desconocen las obligaciones que deberían de cumplir dentro del contexto de la relación de consumo que realizan, generando finalmente una vulneración de los derechos del consumidor.

Este desconocimiento se da en diverso grado en empresas que usualmente no cuentan con áreas de control de riesgos legales (por ejemplo, programas de *compliance* o soporte legal constante) y se enfocan principalmente en el marketing o gestión; y en proveedores que recién inician sus actividades empresariales y no cuentan con conocimiento claro sobre las obligaciones más que un manejo intuitivo para con el consumidor. La calidad o profundidad del conocimiento sobre sus obligaciones aumentaría en empresas grandes y en las que han sido sancionadas, principalmente por su interés de asumir los aprendizajes en aspectos, como, por ejemplo, la gestión de reclamos⁵².

⁵¹ Es de destacar que la información es conservadora toda vez que existe una tasa de no reclamo por parte del consumidor que no forma parte de los registros de las diversas entidades.

⁵² Sobre la base de 46 entrevistas en profundidad a proveedores (sancionados y no sancionados). "Estudio de Percepción de los Proveedores en Materia de Protección del Consumidor". Indecopi (2015).

Una aproximación al insuficiente conocimiento de las obligaciones por parte de los proveedores se evidencia en la percepción de los consumidores con relación al respeto de sus derechos por parte de las empresas. Así, según solo el 22% de los consumidores percibe que las empresas respetan sus derechos (englobando a las respuestas de “siempre” y “casi siempre”) en el Perú y un 12% considera que se debe a errores involuntarios de la empresa⁵³ como razón de por qué no respetan los derechos de los consumidores.

Cabe destacar que, el desconocimiento de obligaciones en materia de consumidor no exime de responsabilidad a los proveedores. Sin embargo, es ampliamente conocido que existen obligaciones en materia de protección al consumidor contenidas en el Código, tales como por ejemplo, el deber de idoneidad e información (el bien o servicio debe ser equivalente entre lo que el consumidor espera y lo que efectivamente recibe, en función a lo que se hubiera informado), y en normas sectoriales que en forma indirecta brinda protección al consumidor, que han sido desarrolladas a través de la doctrina y diversos pronunciamientos, que deben ser conocidos por los proveedores para que adecuen sus conductas a dichas obligaciones.

Causa indirecta 2: Débil proceso de supervisión y fiscalización

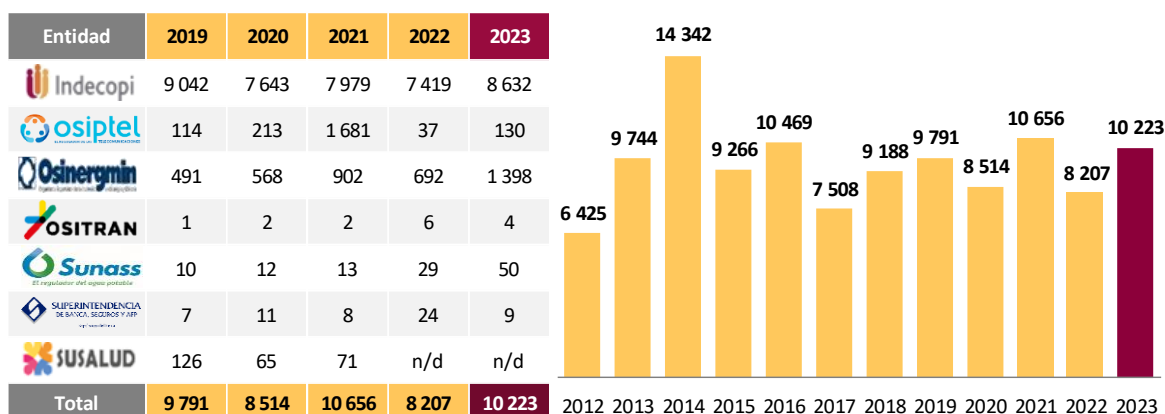
Una inadecuada vigilancia del cumplimiento de la normativa de protección al consumidor por parte de los proveedores genera, potencialmente, conflictos de consumo y vulnera los derechos del consumidor. Si bien las diversas entidades competentes del Sistema han mejorado paulatinamente sus estrategias planificadas de *enforcement* no siempre se han redituado en correcciones efectivas de las conductas infractoras en todos los sectores, debido a múltiples factores, como:

- La limitación de recursos (y otorgamiento de nuevas competencias), bajo poder de disuasión de sanciones, amplitud de temática a ser monitoreada y baja realización de fiscalizaciones conjuntas. Cabe destacar que el comportamiento infractor reiterado por parte de proveedores podría reflejar su comportamiento estratégico en el sentido de “jugar” con la posibilidad de no ser detectado por la Autoridad y obtener un beneficio ilícito⁵⁴ como consecuencia de su comportamiento.
- Aparición de nuevas conductas de baja probabilidad de detección, así como adopción de mecanismos de comercialización que inducen al consumidor al error sobre las características de los servicios, etc.

Sobre la base de la información del Informe del Estado de la Protección de los Consumidores en el Perú, se evidencia una actividad constante del proceso de supervisión y fiscalización, así como la imposición, de ser el caso, de sanciones por incumplimientos a la normativa respectiva. En este contexto se reportó, en cuanto a la acción de fiscalización y cumplimiento de la normativa, una imposición de 10 223 sanciones por parte de las entidades miembros del Sistema, como es el caso de Indecopi, Osiptel, Osinergmin, Ositrán, Sunass y la SBS, en el 2023.

⁵³ Basado en Indecopi: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección del Consumidor 2019. Un mayor detalle puede apreciarse en el documento de trabajo: El perfil del consumidor en el Perú urbano: Un enfoque de protección Indecopi (2021). Disponible en https://consumidor.gob.pe/wp-content/uploads/2020/07/Perfil_Consumidor_PeruUrbano_2021.pdf

⁵⁴ El beneficio o la ganancia (ingresos menos costos) ilícita es la que obtuvo el infractor como consecuencia de cometer la conducta ilícita, es decir, aquel beneficio que no se hubiese registrado bajo las condiciones normales, en caso no se hubiera cometido la falta. Un mayor detalle puede revisarse en Documento de Trabajo N° 01-2012/GEE Propuesta metodológica para la determinación de multas en el Indecopi elaborado por la Gerencia de Estudios Económicos. 2013.

Ilustración 25. Sanciones en materia de protección del consumidor o usuario, 2012-2023 (en miles)

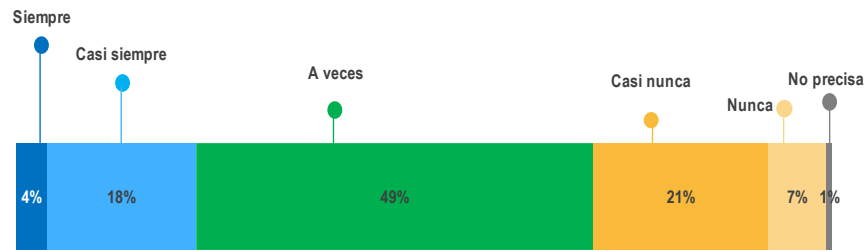
Fuente: Informe Anual Sobre el Estado de la Protección de los Consumidores, 2023

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

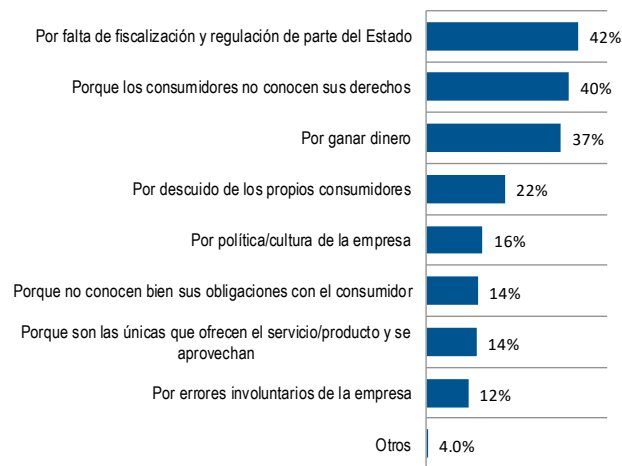
Pese a este esfuerzo, es claro que la percepción del consumidor ha sido distinta: la percepción de un comportamiento infractor por parte de los proveedores se evidenció con los resultados de la Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección del Consumidor (2019)⁵⁵ en la que solo el 22 % de los consumidores (15 % en el año 2015) percibe que las empresas respetan sus derechos (englobando a las respuestas de “siempre” y “casi siempre”) en el Perú; mientras que, el 29 % consideró que las empresas no respetan los derechos (considerando las respuestas “casi nunca” y “nunca”). Asimismo, cuatro de cada 10 consumidores (42 %) consideró que las empresas se aprovechan de la falta de fiscalización y regulación y el 40 % del desconocimiento de sus derechos.

⁵⁵ Basado en Indecopi: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección del Consumidor 2019. Un mayor detalle puede apreciarse en el documento de trabajo: El perfil del consumidor en el Perú urbano: Un enfoque de protección Indecopi (2021). Disponible en https://consumidor.gob.pe/wp-content/uploads/2020/07/Perfil_Consumidor_PeruUrbano_2021.pdf

Ilustración 26. Percepción del consumidor sobre el respeto de sus derechos (como consumidores) por parte de las empresas⁵⁶ (en porcentajes)



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



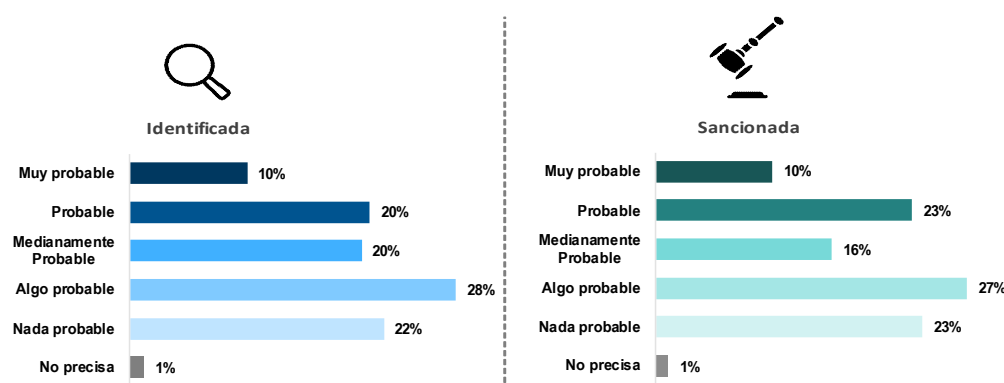
Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección del Consumidor 2019

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

De otro lado, sobre la base de la encuesta en mención, solo la tercera parte de los consumidores considera que será efectiva la identificación (30 %) y sanción (33 %) de los proveedores que ofrecen productos y servicios, por parte del Estado. La menor percepción en cuanto a la probabilidad de identificar a los proveedores se debería, entre otros factores, a la alta informalidad del tejido empresarial.

⁵⁶ Preguntas referenciales: En una escala del 1 al 5, donde 1 equivale a “nunca” y 5 a “siempre”, en general, ¿usted cree que las empresas en el Perú respetan los derechos de los consumidores?. ¿Por qué cree que las empresas que brindan servicios/ productos no respetan los derechos de los consumidores?

Ilustración 27. Probabilidad de fiscalización y sanción a empresas que ofrecen productos o servicios de mala calidad, una respuesta (en porcentajes) ⁵⁷



Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección del Consumidor 2019

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

Cabe destacar que, sobre la base de la percepción de consumidores, se tuvo que las actividades que debieran de ser monitoreadas, porque no se estarían respetando los derechos de los consumidores, fue liderada por las bodegas (21.7 %), supermercados (21.3 %), clínicas y hospitales (21.2 %), bancos (20 %) y empresas de transporte (16.3 %), entre otros.

Ilustración 28. Actividades que deben ser supervisadas porque no se respetarían los derechos del consumidor (en porcentajes)-Respuesta múltiple-⁵⁸.



Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección del Consumidor 2019

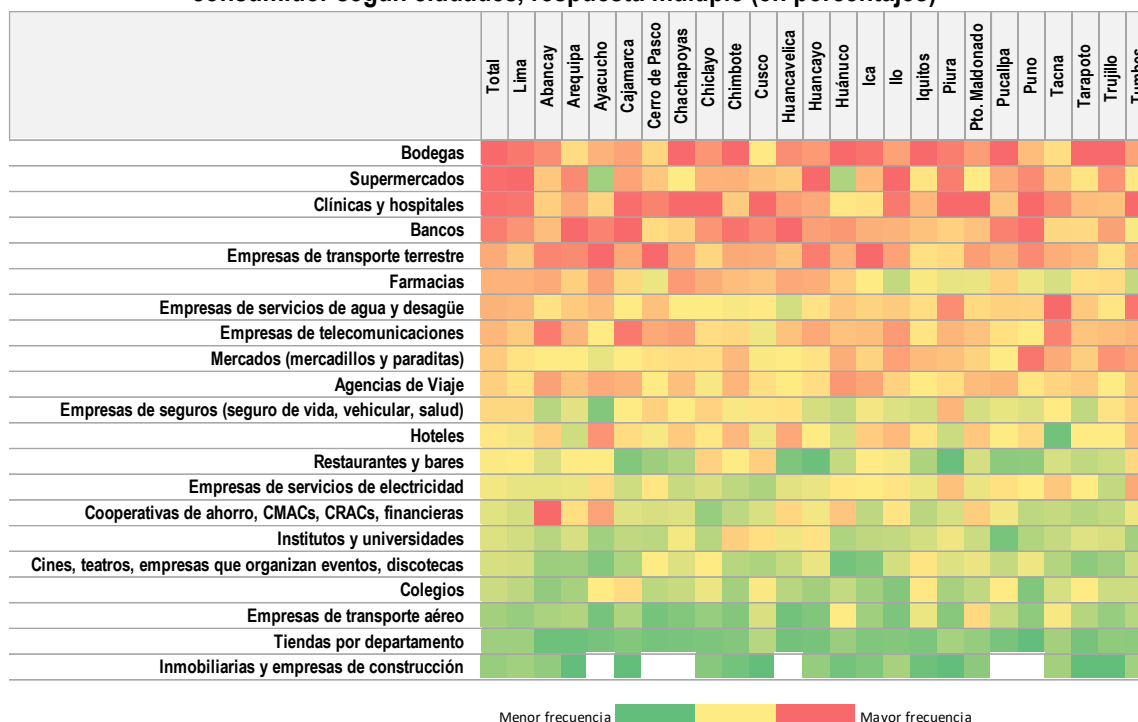
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

⁵⁷ Pregunta referencial: Dígame, en una escala del 1 al 4, donde 1 equivale a "nada probable" y 4 a "muy probable", ¿qué tan probable es que una empresa que brinda servicios/ productos de mala calidad sea... por el gobierno?

⁵⁸ Pregunta referencial: Según su opinión, ¿en qué tipo de empresas es más común que no se respeten los derechos de los consumidores y deben ser supervisadas?

A nivel de ciudades, la percepción es heterogénea reflejando la diversidad del tejido empresarial y problemática particular, conforme se aprecia en el mapa de calor de la ilustración mostrada a continuación basada en la frecuencia de respuestas. Así, por ejemplo, si bien, en general, son las bodegas y supermercados las que lideran la percepción global, en ciudades como Arequipa son los bancos y empresas de transporte terrestre, en Chiclayo, las clínicas y hospitales y bancos, y; en Tumbes, son las clínicas y hospitales y empresas de saneamiento.

Ilustración 29. Actividades que deben ser supervisadas porque no se respetarían los derechos del consumidor según ciudades, respuesta múltiple (en porcentajes)



Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección del Consumidor 2019

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

Es de destacar que la debilidad del proceso de supervisión y fiscalización no es exclusiva de las diversas entidades estatales sino también de la sociedad civil, principalmente en lo relacionado a identificar sanciones infractoras y plasmarlas en nombre de los afectados o demandas colectivas o por intereses difusos.

3.4.1.4. Causa directa 4. Complejidad y limitada cobertura de mecanismos públicos y privados de solución de controversias

Conforme la economía peruana ha crecido en los últimos años, los mercados también se han desarrollado y la naturaleza de las transacciones se ha vuelto más compleja. En este contexto, se ha dado un mayor número de transacciones y también un incremento en el número de conflictos de consumo⁵⁹ tanto en el ámbito de las actividades en las que es competente el Indecopi, para la solución de los conflictos, como en los otros sectores⁶⁰.

⁵⁹ Basado en "Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor" y "Plan Nacional de Protección de los Consumidores, 2017-200". Indecopi. Disponible en https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/126949/Pol%C3%ADtica_Plan_Consumo/9494a908-5d6b-4277-fa25-bef2ee7b4b3a Accedido el 21.11.2017.

⁶⁰ Para mayores alcances revisar la sección 4.43: Caracterización de los conflictos de consumo.

Cabe destacar que el consumidor en el Perú cuenta con una serie de herramientas puestas a su disposición para la solución de aquellos problemas derivados de su relación de consumo⁶¹, las cuales abarcan desde acuerdos voluntarios entre el consumidor y el proveedor; procedimientos administrativos (que pueden concluir con sanciones en contra del proveedor y medidas correctivas a favor de los consumidores) y el arbitraje de consumo (en el que potencialmente se puede otorgar a favor del consumidor una indemnización que repare el perjuicio causado por la empresa)⁶². Dichas herramientas son ofrecidas por diversas entidades que forman parte del Sistema, en el marco de sus respectivas competencias, como es el caso del Indecopi, los organismos reguladores (Osiptel, Osinermin, Sunass y Ositrán), la Susalud y la SBS.

De forma referencial, la ocurrencia de conflictos de consumo reportados en los proveedores y considerando solo los sectores de telecomunicaciones, financiero, seguros y AFP, saneamiento, energía e infraestructura pasó (en el global) de 1.7 millones en 2012, a prácticamente triplicarse, hasta los 5.28 millones en 2023. Además, en el mismo periodo se observa que los conflictos de consumo reportados en el sector financiero, seguros y AFP evidenciaron, en términos absolutos, el mayor crecimiento con relación a lo reportado en 2012 (4.4 veces), seguido de los reportados en los sectores de energía (3.8 veces), infraestructura de transporte (3.2 veces), telecomunicaciones (2.9 veces) y saneamiento (1.2 veces).

Esta creciente ocurrencia de conflictos de consumo si bien ha sido atendida, en parte, por los proveedores ha decantado en una demanda creciente de servicios por parte de las diversas entidades competentes en la resolución de conflictos toda vez que no necesariamente el consumidor y proveedor encuentran una solución a la desavenencia sucedida⁶³, poniendo en relieve la necesidad de: impulsar el desarrollo de mecanismos de prevención y solución de conflictos de parte de los mismos proveedores (autorregulación) y mecanismos accesibles, céleres y predecibles en caso sean atendidos por las entidades estatales competentes. Asimismo, la necesidad que el consumidor, de ser el caso, elija el mecanismo más eficiente, entre los mecanismos (privados o públicos) y entre los mecanismos existentes en el Estado.

Un punto para tomar en cuenta es el que el consumidor no necesariamente siempre realizará un reclamo y es que la acción finalmente dependerá de diversos aspectos, así según la Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección del Consumidor del año 2019, entre los cinco principales se encuentran i) el tiempo disponible para hacerlo (47 %), ii) por evitarse problemas (21 %), iii) si es que le genera un gasto adicional (20%). Asimismo, si es que el iv) vendedor es informal (18 %) y si sobre la base de su evaluación, v) el valor del bien o servicio es muy bajo (18 %).

Un aspecto para tener en cuenta es que, si bien las diversas entidades brindan servicios en el ámbito urbano y rural, en diverso grado, se adolece de una información detallada sobre la problemática, en materia de

⁶¹ En estricto, la relación de consumo es la relación por la cual un consumidor adquiere un producto o contrata un servicio con un proveedor a cambio de una contraprestación económica.

⁶² Asimismo, al cierre del año 2023, se reportó la existencia de mecanismos privados para la solución de conflictos en algunos sectores como es el caso del Aló Banco y la Defensoría del Cliente Financiero (desarrollados por la Asociación de Bancos del Perú - Asbanc para un grupo de sus asociados), el Aló Seguros y la Defensoría del Asegurado (Defaseg) para el rubro de seguros, la Defensoría del Consumidor Automotor en el rubro automotriz, el Aló Casa y la Defensoría del Cliente Inmobiliario en el rubro inmobiliario y; el Centro de Conciliación y Arbitraje (CECONAR) como organismo autónomo principalmente para el rubro de salud.

⁶³ Cabe destacar que, en los sectores monitoreados, según forma de conclusión, destacó que, en 2023, en primera instancia (que corresponde a lo resuelto por la empresa operadora): i) dos de cada diez reclamos resueltos por empresas de telecomunicaciones culminaron a favor del consumidor (25 %) siendo que dicha tasa fue similar para el caso de los reclamos resueltos en las empresas de infraestructura de transporte (23.2 %). No se tuvo información para el caso de las empresas prestadoras de servicios de saneamiento ni de energía. Asimismo, el 52 % del total de reclamos resueltos por las empresas del sector financiero, de seguros y AFP terminó a favor del consumidor.

protección del consumidor, del ámbito rural. De forma referencial, al 2023, las diversas entidades del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor no solo tienen presencia física a través de 173 oficinas (ubicadas predominantemente en el ámbito urbano)⁶⁴, sino que cuentan con canales virtuales (de alcance nacional) y en algunos casos realizan acciones itinerantes más focalizadas.

Causa indirecta 1: Bajo desarrollo de mecanismos de autorregulación por parte de proveedores y bajo uso por parte de los consumidores

Las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor, propuestas por la UNCTAD y que orientan la promoción de la protección del consumidor en la provisión de bienes y servicios públicos y privados, establecen que los Estados Miembros deben de establecer políticas del consumidor que fomenten, entre otros aspectos, las buenas prácticas comerciales.

Estas buenas prácticas comerciales, deben enmarcarse en los principios de i) trato justo y equitativo, ii) conducta comercial, iii) divulgación y transparencia, iv) educación y sensibilización, v) protección de la privacidad y vi) controversias y reclamaciones de los consumidores. Asimismo, esta cultura empresarial debe de darse durante toda la relación con el consumidor y en actividades comerciales en línea y fuera de línea.

Estas buenas prácticas se reflejan en diversas formas como códigos de conducta, defensorías gremiales, sistemas de calidad, códigos de ética, entre otros, y se han dado en diversos campos, en línea además con el mayor interés en cuanto al desarrollo de la responsabilidad social empresarial. Las iniciativas de autorregulación, además, constituye, de acuerdo con la OCDE, un complemento valioso para las políticas gubernamentales, que pueden proveer potencialmente importantes beneficios tanto para proveedores como consumidores⁶⁵ como se aprecia en la siguiente tabla mostrada a continuación.

Tabla 6. Beneficios potenciales de la autorregulación según tipo de agente

Consumidores	Proveedores
Acceso a mejor información en el mercado.	Mejora la confianza de los consumidores e imagen reputacional de proveedores.
Acceso a sistemas de solución de disputas más efectivos.	Disciplina a empresas que incumplen compromisos.
Combate las prácticas injustas y abusivas	Mejora los sistemas de manejo de quejas.
Mayor protección de los derechos de los consumidores.	Previene la potencial intervención regulatoria por parte del Estado.
	Provee oportunidades de centralizar servicios de capacitación e intercambio de información entre miembros.

Adaptado de OCDE, Industry Self-Regulation: Role and Use In Supporting Consumer Interests.

Entre los mecanismos podemos mencionar a i) la Asociación de Bancos del Perú (Asbanc) con la Defensoría del Cliente Financiero y Aló Banco; ii) la Asociación Peruana de Empresas de Seguros (Apeseg) con la Defensoría del Asegurado (Defaseg) y Aló Seguros, iii) la Asociación Automotriz del Perú (AAP) con la Defensoría del Consumidor Automotor y iv) el Aló Casa y la Defensoría del Cliente Inmobiliario en el

⁶⁴ Considerando la información, de oficinas, del Indecopi, el Osiptel, el Osinergmin, el Ositrán, la Sunass, la SBS y la Susalud. Sobre la base del Informe Anual sobre el Estado de la Protección de los Consumidores 2023.

⁶⁵ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), Industry Self-Regulation: Role and Use In Supporting Consumer Interests (2015). Disponible en [https://one.oecd.org/document/DSTI/CP\(2014\)4/FINAL/En/pdf](https://one.oecd.org/document/DSTI/CP(2014)4/FINAL/En/pdf)

rubro inmobiliario. Asimismo, a ello se suma, en lo relacionado con la publicidad, el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR).

El desarrollo efectivo de dichos mecanismos (en más sectores y con mayor cantidad de proveedores) y fortalecimiento y uso de esta cobra relevancia si se tiene en cuenta que estos reclamos muchas veces recién encuentran una respuesta satisfactoria una vez que el mismo llega a una entidad del Estado. De manera referencial, por ejemplo, ocho de cada diez reclamos (80.5 %) que fueron reportados ante la Subdirección de Atención al Ciudadano (SBC) del Indecopi en el año 2023, ya habían sido presentados previamente ante el proveedor y en el 91.4 % del total de estos se llegó a una solución a través de una conciliación/mediación entre el consumidor y proveedores en el canal de la SBC, denotando que pudo haberse solucionado sin llegar necesariamente a la entidad competente o haberse iniciado un procedimiento administrativo, en el cual también se reporta procesos de conciliación.

Cabe destacar que en caso la autorregulación resulte ineficiente, conforme lo establece también la UNCTAD, el Estado tiene siempre la potestad de legislar y generar los incentivos para alinear objetivos, como por ejemplo a través de una autorregulación híbrida o correulación⁶⁶, de tal forma que se complemente la autorregulación voluntaria y autorregulación delegada de ser el caso.

Causa indirecta 2: Complejidad y limitada cobertura de mecanismos de solución de conflictos en las entidades del Estado

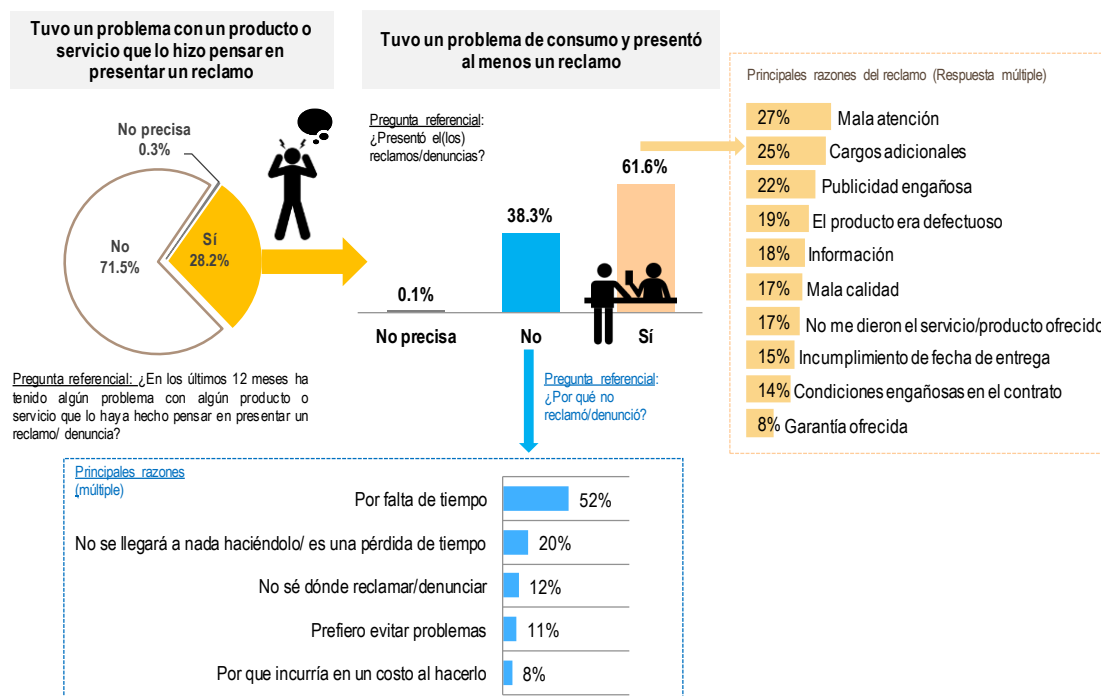
Sobre la base de la información de la Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección del Consumidor (2019⁶⁷) se tuvo que tres (03) de cada diez (10) consumidores (28.2 %) reportaron problemas de consumo que lo hicieron pensar en presentar reclamos en el año 2019. De éstos:

- El 61.6 % llegó a presentar un reclamo motivados por: i) la “mala atención”, ii) “cargos adicionales”, iii) “publicidad engañosa”; y iv) la entrega de “productos defectuosos”, entre los principales.
- El 38.4 % restante, que no llegó a realizar un reclamo, tuvo como principal razón la “falta de tiempo” (que podría estar asociada, en parte, a atributos como la carencia de una adecuada cobertura y acceso a los medios de reclamos por parte de los proveedores y entidades ligadas a resolver conflictos de consumo), además de la percepción de que “no se llegará a nada haciéndolo/es una pérdida de tiempo”, “no sé dónde reclamar o denunciar” y “prefiero evitar problemas”, entre otros.

⁶⁶ Conferencia de Las Naciones Unidas Sobre Comercio Y Desarrollo (UNCTAD), Manual Sobre Protección del Consumidor. Pág. 50-51. Disponible en https://unctad.org/es/PublicationsLibrary/ditccplp2017d1_es.pdf

⁶⁷ Basado en Indecopi: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección del Consumidor 2019. Un mayor detalle puede apreciarse en el documento de trabajo: El perfil del consumidor en el Perú urbano: Un enfoque de protección Indecopi (2021). Disponible en https://consumidor.gob.pe/wp-content/uploads/2020/07/Perfil_Consumidor_PeruUrbano_2021.pdf

Ilustración 30. Experiencia de consumo y reclamo



Fuente: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección del Consumidor 2019

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

Es de destacar, como se comentó previamente, que si bien las diversas entidades en materia de protección del consumidor, en general, han expandido sus centros y canales de atención para los consumidores y usuarios (el número de oficinas de las principales entidades pasó de 116 en 2012 hasta 173 en 2023⁶⁸, así como sus canales virtuales), existiría una brecha que no viene siendo atendida, más aun considerando que las cifras de la Encuesta en mención abarcan solo el ámbito urbano en el que usualmente se concentran las oficinas de las entidades y no consideran, por ejemplo, el segmento rural (en el que potencialmente existen consumidores más vulnerables) y los conflictos transfronterizos que pudieran estar sucediendo.

Asimismo, existen cuando menos dos características en cuanto al uso y cobertura de los mecanismos de solución de conflictos por parte de las entidades del Estado:

- El consumidor tiene solo un conocimiento parcial respecto de cuáles son las entidades a las que debería de recurrir en caso tuviera un conflicto de consumo, según sea el servicio o producto adquirido. Asimismo, existe una proporción importante que desconoce a qué entidad acudir o asocia el producto o servicio a una entidad que no tendría las competencias en cuanto a la solución de su reclamo⁶⁹. Lo anterior refleja determinados aspectos del complejo sistema de protección del consumidor en el caso peruano, como, por ejemplo: i) la existencia de diversas entidades encargadas de la atención de las disconformidades del consumidor, ii) la heterogeneidad de procedimientos y terminología utilizada

⁶⁸Considerando la información, de oficinas, del Indecopi, el Osiptel, el Osinergmin, el Ositrán, la Sunass, la SBS y la Susalud. Sobre la base del Informe Anual sobre el Estado de la Protección de los Consumidores 2023.

⁶⁹ Basado en Indecopi: Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección del Consumidor 2019. Un mayor detalle puede apreciarse en el documento de trabajo: El perfil del consumidor en el Perú urbano: Un enfoque de protección Indecopi (2021). Disponible en https://consumidor.gob.pe/wp-content/uploads/2020/07/Perfil_Consumidor_PeruUrbano_2021.pdf

hacia el consumidor, quien finalmente no necesariamente los distingue (sean quejas, reclamos, denuncias, apelaciones, solicitudes de arbitraje, etc. sea en sectores regulados u otros). Esta característica implica un mayor costo transaccional para el consumidor en el proceso de solución de su conflicto, así como para la entidad estatal en caso derive el mismo a la entidad competente.

- El consumidor no necesariamente elige el mecanismo eficiente de entre los existentes. Por ejemplo, podría elegir, en primer lugar, solucionar la desavenencia con el proveedor y como siguiente paso elegir mecanismos alternativos al procedimiento administrativo, que usualmente son más céleres en cuanto a plazos. La problemática descrita ha sido abordada a través del Programa Presupuestal 114 “Protección de los Consumidores”, toda vez que el Producto 3 está referido a Consumidores con mecanismos de atención de controversias en materia de consumo pretendiéndose, en general, tramitar los conflictos de consumo dentro de los plazos legales, buscar la culminación de los conflictos de consumo de forma más célere, por ejemplo, a través de conciliaciones, etc.

3.4.1.5. Causa directa 5. Limitada articulación entre los agentes involucrados en el Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor

La creación del Consejo Nacional de Protección del Consumidor, a partir de la emisión del Código, como espacio para la coordinación de las principales acciones en materia de protección del consumidor supuso un claro avance hacia la búsqueda de la solidez institucional en materia de consumo. Sin embargo, a pesar de los avances reportados (entre los que destacan las iniciativas coordinadas para diversas acciones en materia de protección del consumidor, la propuesta y elaboración de los principales documentos de gestión y política como la Política y Plan Nacional de Protección del Consumidor, entre otros) todavía está pendiente la mayor y efectiva articulación entre sus miembros (entre entidades estatales, entre estas y proveedores y la sociedad civil) y otros *stakeholders* relevantes, de tal forma que se logre un sólido ecosistema institucional y/o gobernanza en la defensa del consumidor.

Causa indirecta 1: Débil articulación entre las instituciones públicas

Si bien entre 2011 y 2023 el Consejo Nacional de Protección del Consumidor realizó 150 sesiones ordinarias y 17 extraordinarias, operando ininterrumpidamente, dentro del marco de sus funciones establecidas en el Código, esta no se ha dado con la plena participación de la totalidad de sus miembros, principalmente en lo referido a los representantes de los gobiernos regionales y gobierno locales, agentes importantes que potencialmente pueden amplificar sustantivamente las acciones en materia de protección de los consumidores en el Perú.

Un indicador referencial, que refleja en parte el grado de integración del Sistema, lo constituye la tasa de respuesta al llamado de la Autoridad para realizar la rendición a través del Informe Anual Sobre el Estado de la Protección de los Consumidores. En 2023, se solicitó información a 2 073 entidades a través de cuestionarios, siendo que para las municipalidades provinciales, distritales y gobiernos regionales se utilizó un cuestionario virtual. Con ello, la tasa de respuesta fue de 22.3%, superior al 19.4% del año previo. Las menores tasas de respuesta se reportaron en el segmento de los gobiernos locales (18.6 % considerando a las municipalidades provinciales y distritales), asociaciones de consumidores (48.5 %) y gremios empresariales (52.4 %).

La débil articulación o fragilidad además se refleja en la inexistencia de mecanismos de interoperabilidad entre entidades del Estado de tal forma que permita acciones conjuntas para velar y monitorear el

cumplimiento de la normativa en materia de protección del consumidor y tener una eficiente gestión de tal manera que funcione como un cuerpo articulado para optimizar las políticas del Estado. Esta interoperabilidad debiera fortalecer el mecanismo de comunicación entre entidades, entre las herramientas de difusión que cada una gestiona e incluso, potencialmente, en los procesos de supervisión⁷⁰.

Se suma a lo anterior la necesidad de fortalecer el marco normativo con la finalidad de dar mayor solidez a las competencias y estandarizar conceptos (entre entidades y al interior de éstas) que permitan una mayor impacto en los esfuerzos realizados así como en la atención y solución de controversias, más aún dentro del contexto de cambio continuo y aparición de nuevos modelos de negocio y ampliación de mercados transfronterizos, en los que se evidencia, también la necesidad de un sólido y flexible marco regulatorio (actualizable) para la protección del consumidor, por ejemplo como en el caso del comercio electrónico.

La mayor articulación no solo demandará la participación plena de sus miembros que lo conforman sino potencialmente la participación e incorporación de más actores relevantes que pueden también amplificar las diversas acciones.

Es de destacar que las diversas entidades del Sistema han realizado esfuerzos en torno a fortalecer técnicas de sus miembros: en 2023, conforme el Informe Anual Sobre el Estado de la Protección de los Consumidores, destacó la capacitación de 13.9 mil personas, miembros de diversas entidades, principalmente con gobiernos locales (72.4 %) y asociaciones de consumidores (22.6 %), habiéndose realizado cuando menos 377 actividades.

Causa indirecta 2: Débil articulación entre las instituciones públicas y el sector empresarial

El reto de avanzar hacia un mayor empoderamiento y mayor protección del consumidor supone no solo el accionar efectivo por parte del Estado sino de todos los agentes involucrados como es el caso de los proveedores, los cuales son considerados como actores claves en dicho proceso. Los proveedores son agentes que deben de cumplir las obligaciones estipuladas en el marco legal de protección del consumidor, pero además pueden fomentar un mayor empoderamiento en el consumidor, de la mano de una mayor articulación con el sector público, a través de la autorregulación y corregulación y más aun considerando la tendencia de la mayor implementación de programas de responsabilidad social empresarial.

Cabe destacar que esta actividad, necesaria de ser fortalecida, ha sido impulsada parcialmente. El sector empresarial tiene representación en el Consejo Nacional de Protección del Consumidor a través de un (01) representante titular (y 01 representante alterno) y es en este espacio donde potencialmente se han formulado recomendaciones para la priorización de acciones conjuntas de protección en determinados sectores de consumo y ha sido el espacio en donde se ha canalizado una mayor comunicación entre el sector público y privado.

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos realizados todavía existe una brecha de articulación con los proveedores (tanto en el impulso de buenas prácticas empresariales, la prevención y solución de controversias, la autorregulación y los programas de cumplimiento voluntarios) puesto que no necesariamente se han dado en los sectores con mayor ocurrencia de conflictos de consumo, en todos los mercados geográficos y con la participación de los principales gremios empresariales. En este punto

⁷⁰ Cabe destacar que el Plan Nacional de Protección de los Consumidores 2017-2020, contempló actividades como i) desarrollar un sistema de intercambio de información en materia de protección del consumidor entre las Entidades del Sistema y ii) realizar un estudio sobre la viabilidad de la Ventanilla Única de Atención del Sistema para la solución de conflictos, las mismas que abordan, en diverso grado, la problemática de la interoperabilidad entre entidades y de cara al consumidor.

también será importante la mayor articulación y fortalecimiento de los proveedores que participan a través de los 15 Consejos de Usuarios en los sectores regulados.

Como se mencionó anteriormente esta brecha también se puede reflejar en la limitada cantidad de mecanismos privados de solución de conflictos (autocompositivos) desarrollados a la fecha, en materia de protección del consumidor, focalizadas en determinados sectores y con alcance parcial en cuanto a su cobertura. Destacan, al cierre del 2023, los 07 mecanismos desarrollados con diverso grado de alcance: i) la Asociación de Bancos del Perú (Asbanc) con la Defensoría del Cliente Financiero y AlóBanco; ii) la Asociación Peruana de Empresas de Seguros (Apeseg) con la Defensoría del Asegurado (Defaseg) y Aló Seguros, iii) la Asociación Automotriz del Perú (AAP)⁷¹ con la Defensoría del Consumidor Automotor, iv) la Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios del Perú (ADI) con Aló Casa y la Defensoría del Cliente Inmobiliario. Asimismo, a ello se suma, en lo relacionado con la publicidad, el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR). Claramente, una mayor articulación con el sector público podría impulsar el desarrollo de más mecanismos y acciones conjuntas en diversos sectores y mercados geográficos.

Es de destacar que los diversos programas o iniciativas de autorregulación usualmente se han dado sobre la base de una coordinación constante entre el Estado y sector privado. Estas iniciativas pueden decantar, por ejemplo, en promover la adopción y difusión de mejores prácticas comerciales y diseño de mecanismos de autorregulación para que los proveedores conozcan y respeten los derechos de los consumidores. De forma referencial, a nivel de América se pueden identificar iniciativas como la de Better Business Bureau (BBB)⁷² especializada en fortalecer la confianza entre negocios y consumidores, mediante la promoción y reconocimiento de mejores prácticas, ética e integridad comercial (el modelo de la BBB cuenta con el patrocinio de más de 200 empresas globales y al menos 400,000 negocios acreditados⁷³); y la impulsada por el Gobierno Federal en Brasil, a través de la Secretaría de Justicia, a través de la plataforma denominada consumidor.gov.br⁷⁴ que constituye una herramienta complementaria que permite la solución directa de conflictos de consumo entre consumidores y proveedores (con un mix de proveedores adheridos de forma voluntaria y otros de forma obligatoria) vía internet (la misma que entre junio del 2014 y diciembre de 2023 permitió canalizar 7.6 millones de reclamos de consumidores con 1 375 empresas adheridas⁷⁵).

El abordar esta causa está alineado con lo establecido por Naciones Unidas, en lo que corresponde a las Directrices para la Protección del Consumidor y en específico a la promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores. En efecto, se establece que los Estados Miembros, en estrecha colaboración con los fabricantes, los distribuidores y las organizaciones de consumidores, deben adoptar diversas acciones, como: i) medidas contra la información o afirmaciones capciosas en actividades de publicidad y otras actividades de comercialización, ii) fomentar la elaboración de normas y códigos de publicidad adecuados, iii) impulsar la aplicación de códigos de comercialización y otras prácticas comerciales para asegurar una adecuada protección del consumidor. Asimismo, pueden concertarse acuerdos voluntarios conjuntos por parte de las empresas, las organizaciones de consumidores y otras partes interesadas.

⁷¹ La asociación suspendió su servicio denominado Aló Auto desde el 2020 a raíz de la pandemia generada a raíz de la COVID-19.

⁷² Un mayor detalle puede apreciarse en Better Business Bureau <https://www.bbb.org/>

⁷³ Sobre la base de la información de Profeco: <https://www.gob.mx/profeco/prensa/boletin-028-2017-promueve-profeco-mejores-practicas-comerciales-y-mecanismos-de-autorregulacion-con-buro-de-empresas-globales>

⁷⁴ Un mayor detalle puede apreciarse en <https://www.consumidor.gov.br/pages/principal/?1584501581516>

⁷⁵ Un mayor detalle puede apreciarse en <https://www.consumidor.gov.br/pages/publicacao/externo/>

Lo anterior supone un reto importante toda vez que el tejido empresarial en el mercado peruano se caracteriza por la convivencia de segmentos formales e informales, aspecto que dificulta la protección del consumidor en su conjunto. La alta atomización de proveedores es una característica en determinadas actividades económicas y segmentos como por ejemplo en el caso de bodegas, mercados, tiendas de comercio al por menor, etc. los cuales distan de la mayor concentración reportada en segmentos como el bancario, de seguros, etc.

Causa indirecta 3: Fragilidad institucional de las asociaciones de consumidores

Con la entrada en vigor del Código, se estableció como política pública el promover la participación ciudadana y la organización de los consumidores en la protección y defensa de sus derechos. Para tal fin, se estableció impulsar la labor que desarrollan las asociaciones de consumidores, a fin de que contribuyan al mejor funcionamiento y a la conformación de relaciones equilibradas de consumo.

Dicho aspecto fue recogido, posteriormente, en la Política Nacional de Protección y Defensa de los Consumidores (vigente) y Plan Nacional de Protección de los Consumidores 2017-2020, reconociéndose que la efectiva defensa del consumidor depende de la plena participación del Estado, los proveedores y la sociedad civil, en este caso representados por las asociaciones de consumidores, aspecto que se considera vigente.

El mayor empoderamiento del consumidor por tanto depende también del éxito de las asociaciones de consumidores. Por ello, cobra relevancia la necesidad de fortalecerlas si se tiene en cuenta la situación actual, de fragilidad institucional derivada de varios aspectos como es el caso de:

- **Baja representatividad.** Al 2023 existían 103 asociaciones inscritas en el Registro Oficial del Indecopi, el 39 % (40 asociaciones) se ubicaron en Lima y Callao y el 61 % (63 asociaciones) en el resto del país, las mismas que predominantemente se ubicaron en el ámbito urbano. Con ello: i) en promedio, existen cuatro asociaciones por departamento, ii) en términos relativos, existe una asociación de consumidores por cada 327 mil habitantes⁷⁶, iii) no se reportan asociaciones oficiales en departamentos como Amazonas, Pasco, Huancavelica, Apurímac, Ucayali y Madre de Dios y iv) en términos del número de asociados, cada asociación reportó en promedio un total de 72 miembros, aunque dada la heterogeneidad entre asociaciones, si se considera el valor de la mediana el número de miembros fue de solo seis⁷⁷.

La baja representatividad y captación del número de socios evidencian, con base a la Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019 del Indecopi⁷⁸, en el bajo posicionamiento que tienen en el mercado. Así podemos mencionar algunos hallazgos: i) Menos de la mitad de los consumidores (46.2 %) declararon haber escuchado de la existencia de las asociaciones de consumidores y solo el 20.9 % de estos declaró conocer el rol que tienen, es decir solo 9 de cada 100 consumidores declararon conocer el papel de las asociaciones de consumidores, siendo mayor el conocimiento en los segmentos de NSE más altos y conforme el consumidor tiene mayor nivel

⁷⁶ La información sobre la población fue obtenida de <https://webapp.inei.gob.pe:8443/sirtod-series/>. Revisado el 10 de junio de 2024.

⁷⁷ Considerando la información de las 50 asociaciones que remitieron información para la elaboración del Informe Anual Sobre El Estado de la Protección de los Consumidores 2023.

⁷⁸ La encuesta en mención se desarrolló en 2019 y la población objetivo estuvo constituida por las personas mayores de 18 años residentes en las principales ciudades de cada departamento del territorio nacional donde opera una oficina del Indecopi. La muestra fue de 4,296 hombres y mujeres. Un mayor detalle puede apreciarse en el documento de trabajo: El perfil del consumidor en el Perú urbano: Un enfoque de protección Indecopi (2021). Disponible en https://consumidor.gob.pe/wp-content/uploads/2020/07/Perfil_Consumidor_PeruUrbano_2021.pdf

educativo, ii) De las personas que declararon conocer el rol de las asociaciones, en su mayoría (el 83.3 %) no pudieron recordar espontáneamente o reportar el nombre de alguna asociación, siendo que, en la mayoría de las menciones, las asociaron a entidades del Estado, como es el caso del Indecopi, Osiptel, Osinergmin, entre otras.

- **Debilidad institucional y financiera.** La baja representatividad de las asociaciones de consumidores, sobre la base del número de miembros que forman parte de ellas, se refleja, en parte, en una debilidad en cuanto al aspecto financiero, que les permita impulsar proyectos de mayor alcance e impacto en cuanto a la defensa de los consumidores. De acuerdo con la UNCTAD (2020), existirían principalmente tres fuentes de financiamiento para las asociaciones de consumidores: i) subvenciones (fondos de garantías nacionales e internacionales), ii) suscripciones de publicaciones y iii) cuotas de afiliación; siendo la segunda fuente la más presente en los países desarrollados y la que les otorga una base estable de ingresos; mientras que, en los países en desarrollo, el financiamiento suele provenir de fuentes externas que se caracterizan por ser vulnerables a las restricciones que pudieran aplicar los organismos que brindan la subvención.

Sobre la base de la Encuesta realizada las asociaciones de consumidores del año 2022⁷⁹, se tiene que, en el caso peruano, las dos principales fuentes de financiamiento, en general, lo constituirían las cuotas de sus asociados (declarado por el 65% de las asociaciones encuestadas), aunque esta fuente sería limitada dada la baja captación de socios reportada y; los ingresos por la prestación de servicios de asesoría en defensa legal (declarado por el 20%). Con una menor participación (declarada por el 10% de las asociaciones) se ubicaron los ingresos derivados del porcentaje de multas impuestas en los procedimientos impulsados ante los diversos órganos resolutiveos del Indecopi (aspecto que refleja que no todas las asociaciones impulsan procesos de defensa de derechos vía procedimientos administrativos) y los recursos propios de cada asociación.

Cabe destacar que al cierre de 2023, 18 de las 103 asociaciones de consumidores inscritas contaban con convenio vigente con el Indecopi (17.5 %) y de estas a siete se les otorgó un porcentaje de las multas impuestas derivadas de los procedimientos administrativos impulsadas por ellas, equivalentes al 18.2 %⁸⁰ en promedio (mediana de 20.4%) sobre la base de los diversos criterios utilizados por los órganos resolutiveos. Sin embargo, solo dos asociaciones solicitaron el acceso al porcentaje de multa otorgado (S/ 20 789 en total)⁸¹. Asimismo, como se indicó previamente, si bien la posibilidad de acceder a los fondos provenientes de multas se da a través de los convenios, es de destacar que no todas las asociaciones impulsan procedimientos de denuncias, siendo que varias de ellas realizan actividades preventivas a la ocurrencia de conflictos de consumo.

De otro lado, sobre la base de la Encuesta realizada las asociaciones de consumidores del año 2022, se evidencia que la mayoría de asociaciones tienen estructuras organizacionales limitadas e incipientes prácticas de gestión: solo el 40% contaría con un local exclusivo para el desarrollo de sus funciones, cerca del 45% no cuenta con áreas administrativas o especializadas, existe una autopercepción de brecha en conocimientos en el personal que labora y las incipientes prácticas de gestión empresarial se reflejan en aspectos como no contar con un plan estratégico, programas de capacitación, manuales de organización y funciones, estados financieros, etc.

⁷⁹ Un mayor detalle de aprecia en Indecopi (2022). Diagnóstico del Estado Situacional de las Asociaciones de Consumidores en el Perú.

⁸⁰ Información brindada por la Unidad de Ejecución Coactiva del Indecopi con fecha de acceso el 05.07.2024.

⁸¹ Los montos desembolsados durante el 2023 no corresponden a procedimientos concluidos en el mismo año, sino a años anteriores (2017, 2018 y 2019).

- **Baja tasa de éxito en los procedimientos impulsados en la defensa del consumidor.** En 2023, el 52.3 % de hechos denunciados por parte de las asociaciones de consumidores concluyeron a favor de las asociaciones (en el periodo del 2020-2023 el promedio de hechos denunciados a favor fue de 64.3 %⁸²). Sin embargo, en su gran mayoría las sanciones que se impusieron a los proveedores correspondieron a amonestaciones y correspondieron principalmente a infracciones leves.

Por otro lado, también se evidenció que no todas las asociaciones de consumidores reportaron haber realizado actividades en materia de protección del consumidor (en 2023, solo 50 de las 103 asociaciones cumplieron con reportar su Informe Anual de actividades) por lo que su proceso de fortalecimiento y profesionalización también debe de ir de la mano de un mecanismo de *enforcement* orientado al sinceramiento y cumplimiento normativo.

3.4.1.6. Efectos del problema público

Como ya se dijo, el problema público (Bajo nivel de protección y empoderamiento de los consumidores en su relación de consumo) es resultado de dinámicas complejas, desde el punto de vista social (dada la heterogeneidad de consumidores/usuarios en cuanto a sus capacidades), económico (en la que además de la desigualdad económica existe una convivencia con segmentos informales) y político (englobándose al comportamiento estratégico de las empresas y diversidad de entidades del Estado). En esa perspectiva los efectos derivados del análisis del problema público y sus causas directas son los siguientes:

Efecto 1. Detrimentos y pérdida de bienestar para el consumidor

En caso los consumidores sean vulnerados en sus relaciones de consumo y no puedan solucionar ello, afrontan una pérdida o detrimento y por ende pérdida de bienestar. Cabe destacar que si bien la Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección del Consumidor del 2019 arroja que el casi la tercera parte de los consumidores presentó un problema en su producto o servicio adquirido en el último año, este detrimento podría ser mayor y es que, en línea con la OCDE⁸³, el detrimento puede ser visible inmediatamente si un producto es evidentemente, por ejemplo, defectuoso, pero también el detrimento puede emerger luego de un tiempo, como en el caso de los denominados “bienes de experiencia” y también no emerger nunca, como en el caso de los “bienes de confianza”.

Asimismo, conforme el detrimento sea mayor (o la pérdida sea considerada importante por parte de los consumidores) las probabilidades que los consumidores busquen soluciones y compensaciones serán mayor. En este sentido, los reclamos asociados a montos monetarios menores no necesariamente son reportados ante las entidades.

Es de destacar que, si bien no existe una estimación de este efecto para el caso peruano, se puede mencionar de forma referencial que, en términos macroeconómicos, según la OCDE, para el caso de las economías de la Unión Europea las pérdidas para los consumidores derivadas de la existencia de conflictos en las relaciones de consumo equivalen a 0.4% del PIB, siendo que sólo una pequeña fracción de los consumidores busca y obtiene una reparación efectiva de ello⁸⁴. Asimismo, dicha estimación fue realizada considerando que uno de cada cinco consumidores (20%) de la Unión Europea tuvieron problemas en la compra de bienes o servicios (nivel inferior al 28.2% reportado en el caso peruano).

⁸² Incluye a las denuncias concluidas en primera instancia como fundadas, desistimiento, conciliación y acuerdo extra proceso.

⁸³ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). En Consumer Policy Toolkit.

⁸⁴ Comisión Europea. SEC (2011) 1408 final. *Commission Staff Working Paper Impact Assessment*. Disponible en <https://www.europarl.europa.eu/document/activities/cont/201204/20120425ATT43950/20120425ATT43950EN.pdf>

Los mecanismos de información y la reducción de costos transaccionales pueden reducir los detrimentos en el consumidor al prevenir la ocurrencia de conflictos de consumo o coadyuvar a su solución en caso ocurriesen. Los reclamos y denuncias, la insatisfacción del consumidor, así como el abanico de productos peligrosos puestos en el mercado pueden ser considerados como indicadores referenciales de situaciones en los que se da el detrimento del consumidor.

Desde un punto de vista económico, en general, los problemas de información generan parte de las llamadas “fallas de mercado”, que hace que la economía no pueda alcanzar el mayor bienestar posible.

Efecto 2. La ineficiencia en los mercados

Este efecto está relacionado directamente con el efecto abordado previamente y es que la existencia de fallas de mercado, con características de asimetrías de información y costos de búsqueda producen situaciones en los que la libre interacción de oferta y demanda no determinen una asignación eficiente. Dicho de otra forma, siguiendo a Hal R. Varian⁸⁵, la virtud de los mercados competitivos (en los que no existan problemas de asimetrías informativas y costos de cambio, por ejemplo) reside en que permiten asignar eficientemente los recursos, descentralizando las decisiones de producción y consumo.

El abordar la asimetría informativa, los costos de búsqueda y la racionalidad limitada frente a la información, implican empoderar al consumidor y coadyuvar a la mayor eficiencia de los mercados. Como se mencionó anteriormente, dichas características justifican la protección activa de los derechos del consumidor, por ejemplo, en cuanto a obligar a cumplir con las características del producto ofrecido, la obligación de ofrecer información veraz y oportuna y el uso de garantías reguladas para que no sean aprovechadas de forma engañosa.

La estimación de la ineficiencia de los mercados es compleja toda vez que se refieren a la diversidad de mercados en los que participa el consumidor, muchas veces de forma simultánea. Sin embargo, esta ineficiencia se refleja en un costo de administrar justicia derivada de la tramitación de las diversas solicitudes por parte del consumidor. De forma referencial y solo para el caso del Indecopi, sobre la base de la información del Programa Presupuestal “Protección del Consumidor”, se tiene que la presentación de una denuncia administrativa supera entre 1.5 y 5.3 veces el costo de tramitar un reclamo presentado ante la Subdirección de Atención del Ciudadano (SBC), dependiendo del órgano resolutorio en el que se tramita⁸⁶.

Por ello, no solo es importante la prevención en el sentido de evitar la ocurrencia de conflictos, sino que una vez que suceda se resuelva por los mecanismos más eficientes toda vez que genera el uso de recursos del Estado que podrían ser destinados a actividades preventivas o de fiscalización de alto impacto, aspecto que debe de tomar en cuenta la presente política. Asimismo, la ineficiencia de mercados también finalmente redundará en mayores gastos para los proveedores (en procesos de defensa, por la presentación de reclamos o denuncias, así como el pago de multas o implementación de medidas correctivas, de ser el caso). Para el consumidor, se genera no solo el pago de la tasa administrativa (para el caso de las denuncias) sino el costo de oportunidad derivado al iniciar el procedimiento de la defensa de sus derechos.

Efecto 3. Desconfianza en el Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor

Consumidores que atraviesen problemas de consumo y no encuentren una solución a su problema o que en el proceso de encontrarla asuman costos transaccionales importantes, evidenciarán desconfianza en las entidades involucradas en la protección del consumidor. Lo anterior, finalmente, decantará en una desconfianza

⁸⁵ Hal R. Varian. En Microeconomía Intermedia. Un enfoque Actual. Tercera Edición.

⁸⁶ El costo es diferente según corresponda a un Órgano Resolutorio de Procedimientos Sumarísimo (ORSP) o Comisión de Protección del Consumidor (CPC). El ratio relativo solo considera costos correspondientes a un procedimiento en primera instancia.

en la justicia de consumo. Las diversas acciones para impulsar el empoderamiento del consumidor redundarán en una mayor confianza del consumidor, por lo que no solo es importante la presencia de las entidades ante el consumidor, sino que éstas sean capaces y sólidas en su actuar.

Cabe destacar que, según la Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección del Consumidor del 2019, las tres entidades consideradas como mejores defensoras los derechos de los consumidores son el Indecopi (47%), Osiptel (21%) y la Defensoría del Pueblo (19%). Asimismo, los medios de comunicación, así como los mismos consumidores serían los llamados a ser los que mejor defienden sus derechos.

3.5. Enfoques

La Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 se formula sobre la base de un diagnóstico que aborda la realidad con una visión holística; en ese sentido, toma en cuenta diversas perspectivas sobre las relaciones de consumo para que así adquiera mayor legitimidad, representatividad y viabilidad en su implementación. Con ese fin, el diseño de esta Política recoge los enfoques transversales de derechos humanos, intercultural, territorial y de género como medios para visibilizar brechas de desigualdad existentes entre poblaciones y territorios, así como para incluir aspectos sociales, culturales, territoriales, económicos y políticos en el planteamiento y análisis del problema público⁸⁷ así como de los objetivos prioritarios.

Además, la incorporación de estos enfoques contribuirá a mejorar la coordinación y articulación intersectorial de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 con otras políticas nacionales sectoriales y multisectoriales, así como su implementación en el ámbito regional y/o local.

Ilustración 31. Enfoques de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030



Elaborado por la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor

⁸⁷ Centro Nacional de Planeamiento Estratégico – CEPLAN (2023). “Guía de Políticas Nacionales”.

3.5.1. Enfoque de derechos humanos

Una política pública con enfoque basado en derechos humanos tiene por finalidad asegurar la efectiva vigencia de los derechos humanos, a través de estrategias, métodos y procedimientos eficaces que resulten compatibles con su contenido jurídicamente protegido. Cabe destacar que la protección de los derechos humanos procura la cobertura de las necesidades básicas, a efectos de que todos los seres humanos, en libertad e igualdad, tengan posibilidad de construir y ejecutar sus proyectos de vida⁸⁸.

Tal como indica en el artículo 2 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos: *“Toda persona tiene los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición. Además, no se hará distinción alguna fundada en la condición política, jurídica o internacional del país o territorio de cuya jurisdicción dependa una persona, tanto si se trata de un país independiente, como de un territorio bajo administración fiduciaria, no autónomo o sometido a cualquier otra limitación de soberanía.”*

En relación con lo anterior, actualmente se cuenta con sólidos argumentos a favor de la aceptación de los derechos del consumidor por parte de los derechos humanos; así los derechos del consumidor contienen tres características principales de los derechos humanos: universalidad y el amplio reconocimiento de este derecho, la mejora del bienestar individual y la protección contra posibles arbitrariedades por parte de los gobiernos⁸⁹.

En primer lugar, existe un creciente reconocimiento internacional de los derechos del consumidor en los tratados internacionales, lo que demuestra la aceptación universal de ese derecho. Así, los derechos del consumidor son derechos de todas las personas, ya que cada persona es un consumidor en algún momento. En segundo lugar, los derechos de los consumidores al comercio justo, los productos seguros y el acceso a la justicia se otorgan para mantener la dignidad y el bienestar humanos, a pesar del impacto económico en el mercado. En tercer lugar, los derechos del consumidor son similares a otros derechos humanos aceptados porque están destinados a proteger al individuo de infracciones arbitrarias por parte de los gobiernos⁹⁰. De la misma manera, el consumidor individual tiene derecho a protección contra grandes organizaciones comerciales, monopolios, cárteles, entre otros⁹¹.

Considerando lo anterior, la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 reconoce el abordaje del derecho del consumidor es un asunto directamente ligado a la defensa de los derechos humanos dado que la protección del consumidor individual se enmarca en la preservación de la dignidad humana. Así, la protección del consumidor es un derecho fundamental presente en la Constitución del Perú; por ello, eventos como la discriminación en el consumo, conductas que supongan un abuso de la posición dominante de una empresa; entre otros, representan una lesión del derecho humano a la igualdad y no discriminación⁹².

En ese sentido, la Política buscará garantizar los derechos de los consumidores con énfasis en los grupos vulnerables; por ello impulsará la ejecución de acciones preventivas considerando el marco de la implementación de estándares internacionales sobre empresas y derechos humanos presentes en el Plan

⁸⁸ Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (2013). “Los derechos humanos en el Perú: nociones básicas”. Lima. Pág. 28

⁸⁹ Deutch (1994). Are consumer rights human rights. Osgoode Hall Law Journal. Pág. 537-578.

⁹⁰ Benöhr & Micklitz (2010). Consumer protection and human rights. Handbook of Research on International Consumer Law. Pág. 18-46.

⁹¹ Deutch (1994). Are consumer rights human rights. Osgoode Hall Law Journal. Pág. 537-578.

⁹² Delgado Capcha (2020) “Una mirada global a la discriminación en el consumo: jurisprudencia del Indecopi”. Lima Pág. 87

Nacional de Acción sobre Empresas y Derechos Humanos (PNA) 2021-2025 así como los Principios Rectores sobre Empresas y Derechos Humanos de Naciones Unidas.

3.5.2. Enfoque intercultural

El Perú es una sociedad cuya diversidad cultural y cuyo Estado debe generar ciudadanía intercultural; esto es, personas que puedan afrontar la diversidad cultural de modo adecuado, respetando y considerando como igualmente valiosas todas las culturas, etnias, religiones y perspectivas de vida que conviven en el territorio. En ese sentido, la interculturalidad es, pues, una práctica de respeto y valoración de nuestras diferencias⁹³.

En esa perspectiva, el enfoque intercultural implica que el Estado valore e incorpore las diferentes visiones culturales, concepciones de bienestar y desarrollo de los diversos grupos étnico-culturales para la generación de servicios con pertinencia cultural, la promoción de una ciudadanía intercultural basada en el diálogo y la atención diferenciada acorde con la diversidad cultural⁹⁴.

La Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 contribuye en ese fin; así reconoce que en nuestro país las relaciones de consumo se dan en mercados multiculturales donde confluyen e interactúan consumidores de diversas etnias, religiones; personas que viven en regiones geográficas particulares o grupos que comparten creencias, valores, actitudes o una forma de vida en común⁹⁵.

Igualmente, admite que la insuficiente pertinencia lingüística y cultural en las relaciones de consumo o la falta de comprensión de las prácticas de mercado generan situaciones de vulnerabilidad en los consumidores que, en casos extremos, pueden propiciar antagonismos entre los agentes del mercado.

Por lo anterior, la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 constituye el marco principal para el diseño e implementación de estrategias que promuevan el empoderamiento del consumidor en el marco de la construcción de una ciudadanía intercultural. Asimismo, propugna la atención efectiva de los requerimientos y necesidades de los consumidores más vulnerables; reconociendo y valorando visiones culturales, concepciones de bienestar y desarrollo de los diversos grupos étnico-culturales en las relaciones de consumo de bienes y servicios, basadas en el diálogo y respeto a la población culturalmente diversa del país.

3.5.3. Enfoque de vulnerabilidad

Este enfoque permite reconocer la vulnerabilidad de los consumidores en el mercado y en las relaciones de consumo. Así, el Código señala que la labor de protección y defensa del consumidor debe tener un especial énfasis en quienes resulten más propensos a ser víctimas de prácticas contrarias a sus derechos por sus condiciones especiales, como es el caso de las gestantes, niñas, niños, personas adultas mayores y personas con discapacidad, así como los consumidores de las zonas rurales o de extrema pobreza.

Es de destacar que, sobre la base de la definición brindada en el cuerpo normativo peruano (Indecopi, 2024), se identifica que:

⁹³ Ministerio de Cultura (2014). "Enfoque intercultural. Aportes para la gestión pública". Lima. Pág. 19

⁹⁴ Ministerio de Cultura (2016) "El enfoque intercultural en la gestión pública". Recuperado de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/7A5618019965525405258283005A856B/\\$FILE/EnfoqueInterculturalEnLaGesti%C3%B3nP%C3%BAblica.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/7A5618019965525405258283005A856B/$FILE/EnfoqueInterculturalEnLaGesti%C3%B3nP%C3%BAblica.pdf)

⁹⁵ Friedman, H. H., Lopez-Pumarejo, T., & Friedman, L. W. (2007). Frontiers in multicultural marketing: the disabilities market. Journal of International Marketing and Marketing Research. Pág. 3

- Es amplia, pues reconoce, en primer lugar, la vulnerabilidad de todos los consumidores, aspecto que puede ser asociado principalmente, con el Principio Pro Consumidor y Principio de Corrección de la Asimetría establecidos en el Código 200 y;
- Enfatiza que la condición de vulnerabilidad puede ser inherente o amplificada por el contexto y que puede ser temporal o permanente y es que la propensión hacia ser más vulnerable depende de diversos factores que se pueden catalogar como:
 - Factores intrínsecos o internos del consumidor. Puesto que considera atributos propios del consumidor como es el caso del sexo, edad (en tramos en los que potencialmente las capacidades cognitivas o físicas pueden estar limitadas), condición física (por ejemplo, las embarazadas), de discapacidad y condición de pobreza (en la que además usualmente existe un bajo nivel educativo).
 - Factores externos al consumidor. Como es el caso del ámbito en el que se desenvuelve, como es el caso de la zona rural (en el que usualmente se tiene acceso limitado a bienes y servicios de calidad y a mecanismos de defensa de sus derechos) y que podrían ser proclives a una mayor vulnerabilidad.
 - Dinamismo en el tiempo. Considera atributos que son cambiantes en el tiempo, como es el caso de la condición de gestación, la edad (puesto que la propensión a una mayor vulnerabilidad se daría en la etapa de la niñez y de adultez) e incluso podría variar según el cambio de la condición adquisitiva (reflejados en transición de la “pobreza”, “pobreza extrema” o “condición de “no pobre”) y migración hacia un ámbito urbano o rural, de ser el caso.

Debe destacarse que la vulnerabilidad del consumidor no está asociado exclusivamente al hecho de que pertenezca a algún grupo demográfico específico o posea alguna necesidad insatisfecha, sino que a lo anterior se suman las circunstancias que éstos deben enfrentar y que determinan su vulnerabilidad⁹⁶. Por ello, los grupos señalados en el Código tienen una alta probabilidad de sufrir vulneraciones de sus derechos como consumidores. Por lo anterior, se reconoce, conforme también lo señala la UNCTAD (2016)⁹⁷, que todos los consumidores, independientemente de su educación o experiencia, pueden ser, en ocasiones, vulnerables a sufrir un perjuicio, y los consumidores desfavorecidos pueden ser vulnerables de forma persistente.

Considerando lo anterior, la Política Nacional de Protección y Defensa de los Consumidores impulsa la visibilización del consumidor vulnerable el cual engloba a las personas (consumidores) que viven experiencias que quebrantan sus derechos o potencialmente podrían tener mayor probabilidad de atravesar dicha experiencia. Esta visión posibilita el diseño de mecanismos de protección específicos, teniendo en cuenta las desigualdades existentes en el comportamiento del mercado como resultado de la interacción de la economía y la sociedad.

⁹⁶ Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), Pág. 128.

A modo de ejemplo, Hill & Sharma (2020) indican que los adultos mayores no son vulnerables únicamente por pertenecer a este grupo; sino que son vulnerables cuando son susceptibles a daños en el mercado debido a alguna combinación de control de recursos: alguna combinación de factores (por ejemplo, discapacidad física o mental, conocimiento limitado) que restringen su acceso y control sobre los recursos.

⁹⁷ Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2016). Directrices para la protección del consumidor. Disponible en https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplpmisc2016d1_es.pdf

Lo señalado anteriormente se enmarca en lo establecido en el Código el cual señala como uno los derechos de los consumidores: “el trato justo y equitativo en toda transacción comercial y a no ser discriminados por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole” (artículo 1, literal d). Asimismo, es importante destacar que la Política de Protección y Defensa del Consumidor 2017-2020 destacó en su objetivo general la necesidad de contribuir a un mayor y más eficaz nivel protección de los derechos de los consumidores con equidad y con mayor incidencia en los sectores de consumidores más vulnerables. En consecuencia, la Política Nacional de Protección y Defensa de los Consumidores seguirá el camino ya trazado en los instrumentos señalados anteriormente.

3.5.4. Enfoque territorial

El enfoque territorial contribuye a reconocer que todas las intervenciones del Estado, a través de sus políticas sectoriales, convergen en la vida de las personas en un territorio determinado y tienen un impacto sobre ellas. Es decir, las políticas sectoriales son implementadas en los territorios y son sus habitantes, los sujetos de derecho, quienes las reciben. De esta manera, este enfoque implica dar prioridad a la presentación de servicios a la ciudadanía, reconociendo las necesidades y demandas distintas, así como las condiciones y diferencias de contextos también distintos⁹⁸.

Además, constituye una acción mediante la cual los desafíos y soluciones a los problemas o puntos críticos que dificultan la entrega o provisión del bien o servicio se definen teniendo en cuenta el territorio que parte de un entendimiento ecológico, social, productivo, económico, lingüístico, cultural, espacial y geográfico (PCM, 2020)⁹⁹.

Este enfoque es pertinente para la política porque permite reconocer que las medidas que propugnan los derechos de los consumidores deben ser diseñadas e implementadas de manera distinta dada la heterogeneidad de los departamentos, provincias y distritos de nuestro país; así el territorio no solo es comprendido desde un punto de vista geográfico sino también como un entorno social donde interactúan las personas y que definitivamente influye en sus decisiones.

3.5.5. Enfoque de género

Es una forma de analizar la realidad identificando los roles y tareas que realizan los hombres y las mujeres en una sociedad, así como las asimetrías, relaciones de poder e inequidades que se producen entre ellos.

El enfoque de género es una herramienta de análisis para las políticas públicas, pues permite identificar los roles y tareas que realizan los hombres y las mujeres en una sociedad, así como las asimetrías, relaciones de poder e inequidades que se producen entre ellos. Al observar de manera crítica las relaciones que las culturas y las sociedades construyen entre hombres y mujeres y explicar las causas que producen las asimetrías y desigualdades, aporta elementos centrales para la formulación de medidas (políticas, mecanismos, acciones afirmativas, normas, etc.) que contribuyan a superar la desigualdad de género, modificar las relaciones asimétricas entre mujeres y hombres, erradicar toda forma de violencia basada en género, origen étnico, situación socioeconómica, edad, la orientación e identidad sexual, entre

⁹⁸ Adaptado de Consejo Nacional de Educación (s/f) “Marco de referencia común sobre gestión educativa descentralizada, territorio y enfoque territorial”. Pág 11. Disponible en: <http://www.grade.org.pe/forge/descargas/Marco%20de%20referencia%20comun%20CNE.pdf>.

⁹⁹ Presidencia del Consejo de Ministros (2020). Lineamientos para la elaboración de los modelos de provisión de bienes y servicios. Secretaría de Descentralización. Disponible en: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1345223/Lineamientos%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20implementaci%C3%B3n%20de%20los%20modelos%20de%20provisi%C3%B3n%20de%20bys.pdf>

otros factores, asegurando el acceso de mujeres y hombres a recursos y servicios públicos y fortaleciendo su participación política y ciudadana en condiciones de igualdad¹⁰⁰.

Desde la Política Nacional de Protección y Defensa de los Consumidores se reconoce la presencia de estereotipos de género¹⁰¹ en los diferentes ámbitos de la vida, incluidos la publicidad y las relaciones de consumo; así pueden ser el fundamento de actos discriminatorios en el marco de estas. En ese sentido, en las representaciones publicitarias pueden identificarse distintos estereotipos de género que refuerzan la discriminación estructural contra las mujeres, tales como la asignación a roles tradicionales de género y su hipersexualización.

Así, dichos estereotipos podrían generar un sesgo de género en los precios que genera que las mujeres paguen más por productos iguales o muy similares a los considerados masculinos, así como actos de discriminación en base al género en el consumo¹⁰².

En esa perspectiva el logro de los objetivos de la Política Nacional de Protección y Defensa de los Consumidores contribuyen a afianzar una sociedad más democrática, que respeta el derecho a la igualdad y no discriminación, pero además es un instrumento para disminuir los estereotipos de género presentes en las relaciones de consumo, la publicidad y otros ámbitos

3.6. Situación futura deseada de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030

La situación futura deseada representa la finalidad de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030. En ese sentido, describe la situación más favorable y factible de alcanzar en el plazo de vigencia de la Política mediante la acción coordinada del Estado (CEPLAN, 2023), con lo cual se estaría respondiendo a la siguiente pregunta: ¿Cómo queremos vivir en un determinado horizonte temporal?

La definición de la situación futura deseada en el marco de la formulación de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 tiene dos elementos centrales: un horizonte temporal de vigencia de la política y la descripción de la situación futura deseada en relación con el problema público.

3.6.1. Horizonte temporal

La Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 busca garantizar una efectiva protección y empoderamiento de los consumidores en sus relaciones de consumo. Así, el empoderamiento del consumidor, en un sentido amplio, es un estado en el cual los consumidores son libres de poner en práctica e incluso privilegiar roles de ciudadanía en el mercado de tal manera que sean cognitivamente capaces de perseguir tanto intereses económicos/racionales como intereses humanos más amplios en términos de su ciudadanía de consumo. De esta forma, un consumidor empoderado ejerce roles de ciudadanía en el mercado;

¹⁰⁰ Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (2016). "Lineamientos Técnicos para la Transversalización del Enfoque de Género en las políticas y gestión del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables", aprobado mediante Directiva General N° 017-2016-MIMP. Pág. 2

¹⁰¹ La Política Nacional de Igualdad de Género, aprobada mediante Decreto Supremo N° 008-2019-MIMP, define a los estereotipos de género como las generalizaciones simplistas de los atributos de género, las diferencias y los roles de las mujeres y los hombres. Por ejemplo, los hombres se describen como competitivos, autónomos, independientes, beligerantes, asociados al espacio público, mientras que las mujeres cooperadoras, acogedoras, atentas, comunicativas, orientadas al grupo, asociadas al espacio privado. Además, de acuerdo con Valega Chipoco (2020), los estereotipos de género son una visión generalizada o preconcepción de atributos, características o roles que deben cumplir las mujeres y los hombres para ser considerados en cada sociedad. Asimismo, establecen obligaciones de comportamiento que las mujeres y los hombres deben asumir en la sociedad para no ser juzgados, discriminados, rechazados o violentados.

¹⁰² Valega Chipoco (2020) "Diagnóstico sobre los estereotipos de género en el consumo y la publicidad en el Perú". Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD, Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI y Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables – MIMP. Lima. Pág. 116.

es decir, que sus decisiones superan la visión de maximizar su utilidad; de modo que sean libres de incorporar temas económicos y no económicos en sus decisiones de consumo (Thompson & Haytko, 1997).

En consonancia con lo anterior, la UNCTAD (2019), señala que la protección de los consumidores permite que estos desempeñen un papel activo en el mercado, con lo que, a su vez, se persigue estimular un mayor dinamismo y competencia en los mercados. Asimismo, esta protección ayuda al consumidor a hacer valer sus derechos como tal, ya sea a título individual como colectivo, o a través de organizaciones no gubernamentales, lo que propicia a una sociedad más inclusiva y equilibrada.

Es de destacar que las medidas de protección del consumidor contribuyen a la equidad y la justicia social al mejorar la igualdad de negociación entre los intereses del consumidor y del productor. Los efectos de esto contribuyen en gran medida a aliviar los problemas de aquellos que son particularmente vulnerables en el mercado, como los niños, los económicamente desfavorecidos y otros analfabetos y con necesidades específicas o discapacidades (UNCTAD, 2017).

La materialización de este panorama requiere una participación activa, así como la coordinación intersectorial del Estado, la consolidación progresiva del Sistema, mayor compromiso por parte de los proveedores y una mejor y mayor participación de los consumidores a través de las asociaciones que los agrupan. ***En esa perspectiva, se ha considerado el 2030 como horizonte temporal de implementación de la política; periodo en el cual se efectúan las acciones de seguimiento y evaluación a los logros e indicadores de cumplimiento de esta.***

La elección de este horizonte temporal se sustenta en diversas razones.

- En primer lugar, la implementación de la política requerirá el diseño de las intervenciones para la puesta en marcha de los objetivos priorizados de la política nacional en el marco del Sistema Nacional de Planeamiento Estratégico (SINAPLAN) como un mecanismo que asegure su articulación con la asignación de recursos a través del presupuesto público. En ese sentido, la puesta en marcha de la política representa el inicio de un proceso de formulación y/o actualización de los instrumentos de planeamiento vinculados con esta con el fin de alcanzar los logros y resultados concretos a favor de los consumidores en el marco de sus relaciones de consumo.

Es importante destacar que *la finalidad de la política está alineada y contribuye al logro de los objetivos propuestos en la Política General de Gobierno, las Políticas de Estado del Acuerdo Nacional, la Visión del Perú al 2050¹⁰³ así como el Plan Estratégico de Desarrollo Nacional (PEDN).*

Con relación a este último punto, el garantizar una efectiva protección y empoderamiento de los consumidores en sus relaciones de consumo se alinea con los puntos de la Visión:

“Al 2050, (...) se han reducido significativamente todas las formas de discriminación y las inequidades sociales provenientes de desigualdades territoriales. Asimismo, contamos con sistemas de protección que garantizan los derechos de la niñez, mujeres, adultos mayores y personas con discapacidad.

(...) Fomentamos un marco propicio para la inversión privada -nacional y extranjera- que genera empleo digno, así como la capacitación continua de los trabajadores y políticas de reconversión laboral. Hemos construido una cultura de competitividad y de compromiso empresarial con los objetivos nacionales;

¹⁰³ El Anexo 1 detalla los aspectos específicos de la Visión al 2050, asociados a la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030.

contamos con entes reguladores fortalecidos; y avanzamos hacia la formalización de las actividades económicas, que nos permiten elevar nuestra productividad (...).

(...) Somos un país respetuoso de nuestra Constitución y de los tratados y convenios internacionales celebrados por el Estado. Contamos con instituciones sólidas al servicio del ciudadano. (...) La cultura del diálogo y la concertación se ha institucionalizado en el Estado y entre las organizaciones, tanto políticas como de la sociedad civil y los gremios empresariales, en base al respeto y la tolerancia (...).

(...) Las instituciones públicas y el sector privado cuentan con altos niveles de confianza ciudadana, gracias a su lucha frontal contra la corrupción. (...) La ciudadanía se encuentra empoderada para hacer seguimiento a la acción del Estado y vigilar la probidad de los funcionarios, en un marco de transparencia, de acceso a la información y de libertad de expresión”.

En esa perspectiva, la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 contribuye al logro de los siguientes resultados de la Visión del Perú al 2050: (1) Las personas alcanzan su potencial en igualdad de oportunidades y sin discriminación para gozar de una vida plena, (3) El crecimiento económico continuo, con competitividad, empleo digno y sostenibilidad ambiental se sustenta en el esfuerzo conjunto del Estado, las empresas, los trabajadores y la academia, en el marco de una economía social de mercado (...). (4) Nuestra democracia garantiza la vigencia de los derechos fundamentales, el imperio de la ley, el acceso a la justicia y la gobernabilidad, en toda la República y (5) El Estado unitario y descentralizado actúa en todo el territorio nacional de manera eficiente y transparente, bajo los principios de economía social de mercado, libre competencia, subsidiariedad y solidaridad, y garantiza la igualdad de oportunidades.

- Por otro lado, *el 2030 como horizonte temporal de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 permite alinear sus objetivos, acciones, logros e indicadores con marcos para el desarrollo económico, social y medioambiental de carácter internacional. Así, se tiene la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*; un plan de acción para poner fin a la pobreza, proteger la biosfera del planeta y garantizar la prosperidad para todos aprobada en 2015 por todos los Estados miembros de las Naciones Unidas, entre ellos el Perú.

En relación con lo anterior, la UNCTAD (2017) señala el logro de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) requiere la participación de consumidores responsables y empoderados; que defiendan sus derechos y tomen decisiones informadas y sostenibles. Asimismo, que la protección del consumidor puede ser una contribución importante al logro de los ODS argumento que particularmente es cierto para los países en desarrollo y las economías en transición, donde los esfuerzos para empoderar a los consumidores pueden ayudar a superar las etapas de desarrollo.

En esa perspectiva, y en consonancia con lo señalado por la UNCTAD (2017), la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 es un instrumento importante que contribuye al logro de muchos, si no la totalidad, de los 17 ODS¹⁰⁴. Finalmente, es importante destacar la relación estrecha de la política con el ODS 3: Objetivo 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades y el ODS12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

Ello dado que la protección de los consumidores frente a los peligros para su salud y su seguridad; el acceso de los consumidores a una información adecuada que les permita hacer elecciones bien fundadas conforme a los deseos y necesidades de cada cual; la educación del consumidor, incluida la educación sobre las

¹⁰⁴ El Anexo 2 detalla los aspectos específicos de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible asociados a la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030.

consecuencias ambientales, sociales y económicas que tienen sus elecciones, y la promoción de modalidades de consumo sostenible son necesidades legítimas de los consumidores que pretenden ser atendidas por la política en consonancia con señalado por las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor (UNCTAD,2019).

3.6.2. Situación futura deseada al 2030

La situación futura deseada es la descripción de la situación más favorable y factible de ser alcanzada en un plazo determinado. Se define a partir del análisis de las aspiraciones de las personas, tendencias y escenarios asociados al problema público (CEPLAN, 2023).

En esa perspectiva, la situación futura deseada de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor, cuyo horizonte es el año 2030, refleja las aspiraciones de la población involucrada, dado que ha sido formulada a partir de las opiniones expresadas por Consejo Nacional de Protección del Consumidor. Así, se contó con la participación de las asociaciones de consumidores, los proveedores y diversas entidades del Estado que son miembros, sumado a la participación de representantes del ámbito académico, así como especialistas en materia de protección del consumidor como son los representantes de los diversos órganos resolutivos del Indecopi, vocales, comisionados y jefes respectivos.

La información sobre las aspiraciones de la población fue complementada con los riesgos y oportunidades derivados del análisis de tendencias del entorno y escenarios contextuales desarrollados por el CEPLAN que podrían afectar positiva o negativamente la materialización de los objetivos prioritarios y los logros de la política.

El análisis de las tendencias del entorno y el de escenarios contextuales permite identificar los riesgos y oportunidades que podrían afectar positiva o negativamente el logro de los objetivos prioritarios que perseguirá la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030¹⁰⁵. Esta actividad otorga a la política un enfoque prospectivo¹⁰⁶, en tanto que considera las variables de carácter político, económico, social, cultural, ambiental y tecnológico que sustentan los cambios globales presentes y futuros, esperados e inesperados (Medina Vásquez, Becerra, & Castaño, 2014).

Así, la exploración de posibles futuros con sus correspondientes niveles de incertidumbre contribuyen a la toma adecuada de decisiones de corto, mediano y largo plazo (van Dorsser *et al.*, 2018). En esa perspectiva, el enfoque prospectivo proporciona información estratégica a los responsables de la formulación de políticas (Slaughter, 2009) para tener en cuenta diversos eventos probables y poco probables de ocurrencia pero que tienen en común su alto impacto para la sociedad.

En esa perspectiva y considerando la situación actual del problema público descrito en el diagnóstico¹⁰⁷, la situación futura deseada de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor, factible de ser alcanzada al 2030, se expresa en el siguiente enunciado:

¹⁰⁵ Cabe destacar, que los Anexos 4, 5 y 6 presentan una descripción y análisis con mayor detalle de las tendencias del entorno, análisis de escenarios más pertinentes para la política así como el análisis de riesgos y oportunidades..

¹⁰⁶ Según (Bas, 1999) hay siete factores clave que ponen de relieve la conveniencia de utilizar la prospectiva para la adopción de decisiones en un país: i) aumenta el grado de conocimiento sobre el presente y el pasado (paso previo para la definición de tendencias); ii) proporciona referencias válidas acerca de cómo puede ser el futuro mediante el análisis y estructuración de la información disponible y su articulación en escenarios posibles; iii) identifica oportunidades y amenazas, y los sitúa en escenarios deseables o no para el encargado de adoptar la decisión; iv) proporciona análisis de las probabilidades de ocurrencia de cada escenario; v) contribuye a la valoración de las políticas y acciones alternativas; vi) aumenta el grado de oportunidad existente en posturas alternativas, y vii) permite un mejor control de la gestión y deja un margen mínimo a la incertidumbre y al azar.

¹⁰⁷ El análisis de algunas variables vinculadas con el nivel de protección y empoderamiento de los consumidores en su relación de consumo revela que actualmente alrededor de 04 de cada 10 consumidores evidencian cierto grado de vulnerabilidad en sus relaciones

Al 2030, siete (07) de cada diez (10) consumidores en el Perú están más empoderados en sus relaciones de consumo y con una mayor y efectiva protección de sus derechos¹⁰⁸.

La población peruana ejerce su ciudadanía a través del consumo lo cual amplifica su empoderamiento; en ese sentido, es más consciente de la contribución de sus decisiones de consumo en los retos para el desarrollo del país como el ejercicio de los derechos humanos, la erradicación de todas las formas de discriminación, incluyendo la racial, étnica o cultural, de género, entre otras, así como los estereotipos y cualquier tipo de intolerancia conexas; la inclusión social, el empoderamiento de las mujeres, la reducción de la pobreza y desigualdad, la sostenibilidad ambiental y el cambio climático, el crecimiento económico, entre otros. En esa perspectiva, los consumidores en nuestro país son activos agentes de cambio.

Ello es resultado de la implementación de medidas dirigidas a fortalecer los derechos de los consumidores, el cumplimiento de las obligaciones de los proveedores y la articulación del Sistema. Así, más consumidores perciben que ejercen y se protegen sus derechos en sus relaciones de consumo, dado que acceden a programas de capacitación sobre los mismos y tienen acceso a información relevante en el proceso de adquisición de un producto o contratación de un servicio. Igualmente, la currícula escolar incluye las competencias relevantes que permiten desarrollar las capacidades para una mejor decisión de consumo.

Las capacitaciones y difusión de información, de alto impacto preventivo en la ocurrencia de conflictos, se realizan con criterios de focalización y con enfoque intercultural¹⁰⁹; en lenguas indígenas u originarias y acorde a las necesidades de las personas considerando sus rangos etarios. De esta forma se minimiza el riesgo sobre la protección y defensa del consumidor que eventos como los cambios en la estructura etaria de la población (lo cual provocaría una mayor presencia de personas adultas mayores, un segmento poblacional vulnerable de consumidores que denotará la necesidad de generar los mecanismos de información, diferenciados y adecuados, para la toma de decisiones) y la mayor concentración de la población en centros urbanos (que resaltará la necesidad de profundizar la eficacia de la protección del consumidor en el ámbito urbano y aumentar la cobertura de la protección del consumidor en el ámbito rural dada su mayor vulnerabilidad) podrían propiciar.

Además, una mayor proporción de la población peruana cuentan con suficiente información para tomar decisiones adecuadas de consumo; para tal fin se enfatiza en el uso de herramientas digitales y específicas para segmentos vulnerables, principalmente del ámbito rural, en un contexto en el cual los niveles educativos mejorarían sustancialmente y en el que sería posible mejorar las habilidades de los consumidores. Asimismo, los consumidores en el país cuentan con información sobre alertas de los riesgos no previstos en productos o servicios que potencialmente pueden afectar su salud y seguridad, así como para el fomento de un consumo respetuoso con el ambiente en la ciudadanía. El acceso a esta información se ve beneficiada por el incremento de la conectividad digital y la masificación del uso de Internet y les permite prevenir la ocurrencia de conflictos de consumo, evitar detrimentos y ejercer la defensa de sus derechos de manera idónea y utilizando los canales

de consumo. Asimismo, factores como la educación y situación económica guardan una correlación negativa con dicho indicador: una menor vulnerabilidad se asocia a un mayor nivel educativo y mejora en los niveles socioeconómicos. Asimismo, los grupos de edad más jóvenes se muestran más vulnerables así como las mujeres. En este sentido, las mejoras a través de las acciones de educación, orientación y difusión focalizadas en los segmentos identificados impactan positivamente en la reducción de la vulnerabilidad y por ende en un mayor empoderamiento del consumidor.

¹⁰⁸ El Anexo 7 detalla algunas precisiones técnicas para la definición del enunciado de la situación futura deseada de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030.

¹⁰⁹ Los servicios públicos con pertinencia cultural son aquellos que incorporan el enfoque intercultural en su gestión y prestación; es decir, se ofrecen tomando en cuenta las características culturales particulares de los grupos de población de las localidades en donde se interviene y se brinda atención (Ministerio de Cultura, 2015).

adecuados y disponibles. Además, se expande la cobertura de los servicios orientados para el consumidor a través de medios digitales (principalmente dispositivos móviles inteligentes).

El sector empresarial, tanto de las grandes como las micro y pequeñas empresas, ejerce su liderazgo en el camino hacia relaciones de consumo bajo el cumplimiento del marco legal en el país e implementación de buenas prácticas empresariales; además fortalece su interrelación con los principales actores y los propios consumidores. En esa perspectiva, los proveedores cuentan con conocimiento suficiente sobre sus obligaciones lo cual, sumado a la implementación de mecanismos de autorregulación, principalmente en la prevención de conflictos en las relaciones de consumo, permiten una reducción en los niveles de incumplimiento de sus obligaciones.

Los mecanismos públicos y privados de solución de controversia son sencillos y accesibles. Se ha generado un marco regulatorio institucional orientado a la protección del consumidor en el comercio electrónico lo cual, sumado a medidas que fomentan la seguridad, privacidad y protección de pagos, le permite aprovechar sus beneficios y oportunidades. Así una mayor proporción de la población peruana confía y, por tanto, incrementa de forma exponencial sus transacciones a través de este medio en un contexto de fortalecimiento de la economía digital, tecnología e innovación en nuestro país.

El Sistema está más articulado y consolidado a nivel nacional y con relaciones que permiten una sinergia con los organismos y autoridades a nivel internacional para una más eficaz protección. Entre las medidas adoptadas destacan el fomento de la profesionalización de las asociaciones de consumidores, de la coordinación de acciones entre los agentes involucrados en el Sistema así como la profundización de los lazos de cooperación internacional y transfronteriza en materia de protección del consumidor.

Finalmente, la implementación de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 ofrece resultados directos que mejoran la calidad de vida de la ciudadanía; así la puesta en marcha de medidas que garantizan el respeto y cumplimiento de los derechos de los consumidores contribuye al logro de un país próspero, democrático, justo y libre de inequidades.

3.7. Alternativas de solución seleccionadas

Las alternativas de solución constituyen los posibles cursos de acción para la solución del problema público (CEPLAN, 2023). En esa perspectiva se proponen alternativas de solución para abordar el bajo nivel de protección y empoderamiento de los consumidores en su relación de consumo; las mismas que son el resultado de la aplicación de tres actividades: (i) proponer alternativas de solución al problema público, (ii) evaluar las alternativas de solución y (iii) seleccionar las más efectivas y viables.

La ejecución de la primera actividad demandó el análisis de la delimitación y estructuración del problema público, específicamente, de cada una de las causas directas e indirectas. Complementariamente, se revisaron las Directrices de Naciones Unidas para la Protección del Consumidor, las cuales constituyen los principios para establecer las principales características que deben de tener las normas de protección del consumidor, las instituciones encargadas de aplicarlas y los sistemas de compensación para que sean eficaces (UNCTAD, 2016).

Asimismo, se analizaron las recomendaciones de buenas prácticas emitidas por las Naciones Unidas, a través del Examen Voluntario entre Homólogos del Derecho y la Política de Protección del Consumidor del Perú realizador por el Grupo Intergubernamental de Expertos en Derecho y Política de Protección del Consumidor (IGE). El resultado de esta actividad fue un primer listado de 11 alternativas de solución (Ver Anexo 8), que en su conjunto permitirían la solución del problema público.

A continuación, se procedió con la evaluación y selección de las alternativas de solución empleando para ello cuatros criterios establecidos por CEPLAN (2023):

- **Viabilidad política (VP).** Se refiere a la aceptación política de la propuesta. Permite verificar la consistencia de la propuesta con las Políticas de Estado y los objetivos del PEDN.
- **Viabilidad social (VS).** Se refiere a la aceptación del público afectado por la política. Esta depende en muchos casos del grado de consistencia de las políticas con sus tradiciones y culturas.
- **Viabilidad administrativa (VA).** Hace referencia a la capacidad de gestión y de realizar arreglos institucionales en los ministerios para implementar la alternativa de solución.
- **Efectividad (E).** Implica analizar el impacto de la alternativa de solución en el logro del objetivo. Por ello, es importante consultar evidencia sobre intervenciones similares a fin de determinar la efectividad de la alternativa de solución.

Tabla 7. Matriz de alternativas de solución seleccionadas

Causa directa	Alternativa de solución	Condición de la alternativa	Descripción	Instrumento de implementación	Puntaje
Desconocimiento por parte de los consumidores acerca de sus derechos	1. Incrementar las capacidades y competencias de los consumidores a fin de que estos ejerciten sus derechos y consuman de manera responsable.	Mejora	Esta alternativa se enmarca en las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor donde se indica que los Estados miembros deben formular o estimular la formulación de programas generales de educación e información del consumidor, incluida la información sobre los efectos en el ambiente de las decisiones y el comportamiento de los consumidores y las consecuencias, incluidos costos y beneficios. Ello con el objetivo de capacitar a los consumidores para impulsar a que hagan decisiones bien fundadas. Estos programas deben enfatizarse (focalizarse) en consumidores en situación vulnerable y de desventaja, tanto en las zonas rurales como urbanas. Asimismo, fomentar ello a través del Estado, los proveedores y sociedad civil.	Informativo Regulador	18
Insuficiente desarrollo de información para la toma de decisiones de consumo de los consumidores	2. Generar y poner a disposición de los consumidores adecuada y suficiente información para la mejor toma de decisiones, con énfasis en el uso de herramientas digitales	Mejora	Esta alternativa se enmarca en las Directrices en mención, al ser consideradas como complemento de las actividades de educación. Es importante la pertinencia de establecer mecanismos para favorecer la entrega a los consumidores de información relevante y de calidad (y basada en evidencias) acerca de los productos y servicios, términos y condiciones, y costos, a fin de permitirles tomar decisiones informadas. Asimismo, es importante potenciar los programas de información destinados a medios de comunicación, o a otros canales de difusión que amplifiquen su llegada, hacia los consumidores, principalmente a los más vulnerables.	Económico Informativo	17
	3. Fortalecer los sistemas de vigilancia de	Mejora	Esta alternativa, en concordancia también con las Directrices de las Naciones Unidas, aborda el fortalecimiento del Sistema de Alertas de Productos y Servicios Peligrosos puesto que el	Económico Regulador	17

Causa directa	Alternativa de solución	Condición de la alternativa	Descripción	Instrumento de implementación	Puntaje
	productos peligrosos		Estado vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población. Lo anterior se realiza a través de impulso a las buenas prácticas de calidad, difusión del sistema, un marco regulatorio adecuado, un proceso amplificado de monitoreo y vigilancia constante, procedimiento célere para la corrección de las conductas y supervisión y medidas correctivas posteriores de ser el caso.		
Cumplimiento limitado o parcial de las obligaciones del proveedor	4. Fortalecer la supervisión y de detección de conductas infractoras.	Mejora	Consiste en el despliegue de conjunto de estrategias de <i>enforcement</i> vinculados a generar incentivos en los proveedores para lograr el cumplimiento de los deberes dispuestos en beneficio de consumidores y fortalecer las acciones de supervisión y sanción. Es de destacar que también se contempla la mayor difusión de las obligaciones hacia los proveedores con relación a la normativa vigente y en caso se realicen modificaciones.	Informativo Regulador	16
Complejidad y limitada cobertura de mecanismos públicos y privados de solución de controversias	5. Poner a disposición del consumidor mecanismos expeditivos, sean públicos o privados, para la solución de controversias de consumo	Mejora	Esta alternativa se orienta por un lado, al fomento de desarrollo voluntario de los mecanismos de solución de controversias celeres por parte de las empresas y; por otro la facilitación de procedimientos para solucionar controversias por parte del Estado, conforme lo recomienda las Directrices, que sea ágiles, predecibles, transparentes, poco costosos o gratuitos, accesible y exenta de formalidades. Estos mecanismos tendrían además que permitir la solución de controversias transfronterizas.	Regulador Informativo	18

Causa directa	Alternativa de solución	Condición de la alternativa	Descripción	Instrumento de implementación	Puntaje
	6. Impulsar la autorregulación y corregulación a nivel de proveedores	Mejora	Esta alternativa incentiva (de forma voluntaria o con colaboración del Estado) compromisos por parte de los proveedores, más allá del mero imperativo legal, con el fin de mejorar el bienestar general de los consumidores e impedir prácticas fraudulentas o desleales que pudieran menoscabar la reputación del sector. La autorregulación y corregulación refuerzan la actividad supervisora y de control del Estado en la defensa de los consumidores.	Regulador	18
	7. Generar un marco regulatorio e institucional orientado a la protección del consumidor en el comercio electrónico y fomento de la confianza en la economía digital.	Nueva	Esta alternativa aborda la recomendación de las Directrices en relación a que los Estados miembros revisen sus actuales políticas de protección de los consumidores a fin de que incorporen algunos factores propios del comercio electrónico en torno a la información, la seguridad de datos, comercio transfronterizo, solución de controversias y compensaciones y; publicidad en línea de tal forma que se brinde un nivel de protección igual al de las transacciones físicas fomentándose la confianza digital. Asimismo, los aspectos regulatorios relacionados con los desarrollo de nuevas modalidades de negocios como por ejemplo de economía colaborativa.	Regulador Informativo	16

Causa directa	Alternativa de solución	Condición de la alternativa	Descripción	Instrumento de implementación	Puntaje
Limitada articulación entre los agentes involucrados en el Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor	8. Fortalecer la articulación entre los agentes involucrados en el Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor	Mejora	En esta alternativa aborda la implementación de medidas que fortalezcan la interrelación entre los miembros del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor, especialmente en lo relativo a la participación de los gobiernos regionales y locales en la protección del consumidor con la finalidad de amplificar la protección del consumidor, así como el fortalecimiento y profesionalización de los representantes de la sociedad civil, como son las asociaciones de consumidores.	Económico Regulador	15

Fuente: Elaboración propia a partir de talleres con miembros del Consejo Nacional de Protección del Consumidor y Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor.

Para mayor detalle sobre la determinación de las alternativas de solución, se sugiere revisar el Anexo 8 que contienen una descripción de cada alternativa de solución propuesta acompañada del sustento correspondiente, así como detalles de los criterios utilizados para la evaluación y la selección de las alternativas más efectivas y viables.

4. Objetivos prioritarios y lineamientos

Los objetivos prioritarios son los cambios que se buscan alcanzar para prevenir, reducir o solucionar el problema público y conducen a la situación futura deseada para la población que busca atender la política. Igualmente, los lineamientos establecen los medios para la consecución de dichos objetivos (CEPLAN, 2023).

La definición de los objetivos prioritarios de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 consideran lo siguiente:

- Son coherentes y consistentes con el problema público, definido como: “Bajo nivel de protección y empoderamiento de los consumidores en su relación de consumo”; y sus causas directas: i) desconocimiento por parte de los consumidores acerca de sus derechos, ii) insuficiente desarrollo de información para la toma de decisiones de consumo de los consumidores, iii) cumplimiento limitado o parcial de las obligaciones del proveedor, iv) complejidad y limitada cobertura de mecanismos públicos y privados de solución de controversias y, v) limitada articulación entre los agentes involucrados en el Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor.
- Destacan únicamente una variable y son formulados a nivel de resultado intermedio o final de acuerdo con el esquema de resultados, enfocándose en cambios en las condiciones de vida de la población en el mediano o largo plazo, según corresponda.
- No destacan funciones permanentes de las entidades que implementarán los objetivos prioritarios.
- Están alineados (según corresponda) con i) las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor y las recomendaciones brindadas a través del Examen Voluntario entre Homólogos del Derecho y la Política de Protección del Consumidor del Perú impulsados por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y; ii) las recomendaciones, estándares y mejores prácticas de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) en materia de consumo.

A continuación, se presenta los objetivos prioritarios de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030:

OP.01 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía

Este objetivo responde a la primera causa directa del problema público donde se evidenció la persistencia del desconocimiento por parte de los consumidores acerca de sus derechos y de sus capacidades limitadas (debido a la insuficiente educación sobre los derechos en materia de consumo y las habilidades limitadas que, en general, posee).

El bajo desconocimiento de sus derechos y sus capacidades limitadas, restringen el ejercicio de la defensa de sus derechos frente a una vulnerabilidad por parte de los proveedores y, en consecuencia, la posibilidad de que obtengan una solución.

Por lo anterior, es necesario reducir esta vulnerabilidad brindando un mayor conocimiento de derechos a la ciudadanía en general, complementándolas con la generación de competencias, en materia de protección del consumidor, conforme lo indica la UNCTAD y tomando en consideración los elementos esenciales del marco de

protección del consumidor recomendados, esto es integrándose con los planes de estudio escolares (educación básica)¹¹⁰.

En ese sentido, se han considerado dos lineamientos considerados complementarios para la consecución del presente objetivo:

L.01.01 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.

Implica la generación de actividades de capacitación y de orientaciones enfocadas principalmente en la difusión de los derechos del consumidor teniendo en cuenta la diversidad o heterogeneidad del consumidor peruano y bajo los enfoques transversales de género, interculturalidad y territorialidad, con un mayor énfasis en aquellos que se encuentran en situación de vulnerabilidad. La reducción del desconocimiento del consumidor con relación a sus derechos impactará en consumidores más empoderados, que realicen decisiones de consumo informadas y con ello; potencialmente, ejerzan su derecho de defensa en el respeto de los mismos en caso sea necesario.

L.01.02 Fortalecer las competencias sobre la protección y defensa de los consumidores en estudiantes de educación básica

Relacionado con fortalecer las competencias y capacidades en materia de protección del consumidor en los estudiantes de educación básica, con la finalidad que les permita, en el mediano plazo, adoptar mejores decisiones de consumo, informadas, así como ejercer sus derechos como consumidores de manera adecuada.

OP.02 Garantizar la disponibilidad de información en materia de protección del consumidor dirigida a la ciudadanía

Este objetivo responde a la segunda causa directa del problema público la cual destaca la insuficiente información de la que disponen los consumidores tanto para la toma de decisiones de consumo como para conocer los riesgos no previstos que pueden afectar su seguridad o salud y cómo proceder ante estos eventos.

Conforme las recomendaciones de la UNCTAD, dada a través de sus Directrices para la Protección del Consumidor, este objetivo persigue facilitar información objetiva e imparcial a los consumidores con la finalidad que estos adopten su mejor decisión, la misma que será generada considerando diversos aspectos como un criterio de priorización con relación a la vulnerabilidad y riesgos a los que se expone el consumidor en los diversos mercados, las necesidades por información su comportamiento en cuanto a la forma de recabar información en las diversas fases de la relación de consumo y las competencias para valorar la información al adoptar decisiones de consumo.

¹¹⁰ Es de destacar que dicho objetivo está alineado con lo establecido en las Directrices para la Protección del Consumidor de la UNCTAD, que establece que “la educación del consumidor debe, cuando proceda, formar parte integrante del plan de estudios básico del sistema educativo, de preferencia como componente de asignaturas ya existentes”. En esta misma línea, el Examen voluntario entre homólogos del derecho y la política de protección del consumidor del Perú llevado a cabo en 2020, que ayuda a los países a lograr o mantener una protección adecuada de sus habitantes en su calidad de consumidores, contiene la recomendación de “profundizar las actuaciones de educación, orientación y difusión de información para integrarlas plenamente en los currículos escolares y formar a los cuadros docentes”.

En ese sentido, es necesario que la difusión de la información sea eficaz para que la ciudadanía pueda adoptar decisiones informadas, logrando una mayor transparencia del mercado, reducción de los costos transaccionales y previniendo de prácticas engañosas del proveedor y consumo de productos peligrosos.

Para el logro de este objetivo se ha contemplado los siguientes lineamientos complementarios:

L.02.01 Generar herramientas informativas en materia de protección del consumidor para la ciudadanía

El cual consiste en mejorar y crear herramientas destinadas a transparentar el mercado, reducir costos transaccionales y prevenir prácticas engañosas, así como informar sobre acontecimientos que podrían poner en riesgo la seguridad y salud de los consumidores. Las herramientas se caracterizarán por permitir el acceso a todos los consumidores, con énfasis los consumidores en situación de vulnerabilidad bajo los enfoques transversales de género, interculturalidad y territorialidad, para lo cual deberán tener en cuenta en su creación o mejora los diversos atributos, como es el nivel educativo, idiomas, condición de discapacidad, etc. Por lo anterior, se podrá garantizar la disponibilidad de información para toda la ciudadanía.

L.02.02 Promocionar el consumo de productos y servicios que sean respetuosos con el ambiente en la ciudadanía

A través de la difusión de información se busca fomentar el consumo de productos y servicios que sean respetuosos con el ambiente y con ello, de forma preventiva, evitar los riesgos a la salud de la ciudadanía. Es de destacar que este lineamiento si bien permitirá organizar intervenciones tanto desde la demanda, también influye en el comportamiento de proveedores en el mercado a través del impulso de una oferta que conviva en armonía con la sostenibilidad de productos.

OP.03 Incrementar el cumplimiento de las obligaciones recogidas en las normas de protección del consumidor por parte de los proveedores

Este objetivo responde a la tercera causa directa del problema público donde se reconocen posibles comportamientos infractores por parte de los proveedores. En ese sentido, este objetivo parte del supuesto que las diversas entidades del Sistema abordarán ello considerando la heterogeneidad de actores y sectores existentes, a través de una intervención diferenciada y regulación responsiva, con la finalidad de mejorar la intervención del Estado y fomentar el cumplimiento de las normas¹¹¹.

En este sentido, se reconoce que para alcanzar el objetivo se desplegaran una diversidad de estrategias regulatorias, entre las que demandan una mayor supervisión por el lado del Estado (comando control, con castigos discrecionales y no discrecionales) así como también por la posibilidad del fomento de un grado de autorregulación (autorregulación y la autorregulación controlada) considerando las particularidades y motivaciones de los administrados. Dentro de ello, cobra también relevancia el fomento de una cultura de cumplimiento que finalmente decantan en acciones persuasivas y preventivas como la capacitación a proveedores, entre otros.

¹¹¹ Un mayor detalle sobre el enfoque de regulación responsiva puede apreciarse en Ian Ayres & John Braithwaite. Responsive Regulation. Transcending the Deregulation Debate. Oxford Socio-Legal Studies (1992). Pág. 35-39

Para el logro de este objetivo sugiere la implementación de los siguientes lineamientos:

L.03.01 Fortalecer el mecanismo de cumplimiento de la normativa de protección del consumidor de los proveedores

Se refiere a la mejora del proceso de supervisión, detección, sanción y cumplimiento de medidas impuestas debido a conductas infractoras, de manera que se obtenga una corrección efectiva de dichas conductas, promoviendo, así, el cumplimiento de normativa en materia de protección del consumidor. Cabe indicar que la mejora debe tener en cuenta la complejidad de la diversidad del tejido empresarial existente en el Perú, en cuanto al tamaño y actividad económica donde opera, así como los niveles de formalidad de las empresas.

L.03.02 Desarrollar la estrategia de capacitación y difusión sobre las obligaciones en materia de protección del consumidor de los proveedores.

Orientado principalmente a fortalecer el nivel de conocimiento de los proveedores sobre sus obligaciones en materia de consumo, con énfasis en aquellos en los proveedores que recién se incorporan al mercado (por ejemplo, en el caso de Mypes, empresas con modelos de negocio digitales innovadores, entre otros). Con un mayor conocimiento de sus obligaciones, los proveedores evitarán infringir la normativa en materia de protección del consumidor.

OP.04 Garantizar los mecanismos de solución de controversias de consumo en las entidades competentes.

Este objetivo responde a la cuarta causa directa del problema público la cual manifiesta limitaciones en cuanto a la cobertura, eficacia y eficiencia de los mecanismos de solución de controversias, asociados principalmente a las entidades miembros del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor. Lo anterior, en línea con el Código, en el que se establece que el Estado debe garantizar mecanismos eficaces y expeditivos para la solución de conflictos del consumidor. Asimismo, se encuentra alineado conforme a las recomendaciones y buenas prácticas de la UNCTAD y conforme a lo establecido en las Recomendaciones del Comité de Política del Consumidor de la OCDE, sobre Disputas, Resolución y Reparación para el Consumidor para países miembros y no miembros de dicho organismo.

Este objetivo incluye esfuerzos para potenciar los actuales mecanismos de solución de conflictos tanto de agentes públicos como privados, promoviendo en este último, un mayor desarrollo de mecanismos de autorregulación por parte de los proveedores y el uso por parte de los consumidores, tanto tradicionales como digitales. En esa línea, es importante hacer énfasis en el comercio digital que ha mostrado un mayor desarrollo y requiere de mejoras regulatorias para garantizar una protección eficaz del consumidor; así como, en el generar lazos de cooperación internacional, a fin de contar con una protección del consumidor transfronteriza más aún dentro del contexto de aumento de comercio digital. Por lo anterior, el logro de este objetivo implica los siguientes lineamientos:

L.04.01 Fortalecer los mecanismos de solución de controversias de consumo de agentes públicos

El fortalecimiento contempla potenciar los actuales mecanismos de solución públicos para asegurar que sean expeditivos, transparentes y celeres, y que sean accesibles a toda la ciudadanía. Cabe destacar que el fortalecimiento del mecanismo de solución de controversias no excluye a la posibilidad de crear mecanismos más simples y efectivos dada la complejidad del diseño regulatorio vigente, por la diversa oferta

existente de mecanismos de las entidades miembros del Sistema encargadas de la atención de las disconformidades del consumidor y la heterogeneidad de sus procedimientos y terminologías utilizadas hacia el consumidor, quien finalmente no necesariamente los distingue (sean quejas, reclamos, denuncias, apelaciones, solicitudes de arbitraje, etc. sea en sectores regulados u otros) y/o no presentan un conocimiento total de las competencias sectoriales, que es específica en su mayoría.

Así, por ejemplo, en el caso de los organismos reguladores la competencia sobre los servicios de telecomunicaciones recae en el Osiptel, la de servicios y productos suministrados por las empresas de los sectores eléctrico e hidrocarburos en el Osinergmin, los servicios de agua y alcantarillado en la Sunass y la competencia sobre infraestructura de transporte de uso público concesionada sobre el Ositrán. Por su parte, en los sectores no regulados, se tiene que la competencia de servicios de salud le corresponde a la Susalud, el sistema privado de pensiones a la SBS y el resto de los sectores, en cuanto estén enmarcados dentro de una relación de consumo, al Indecopi.

En ese sentido, este lineamiento obedece a la política pública establecida en el Código, la cual refiere a la protección al consumidor como política transversal que involucre a todos los poderes públicos, así como a la sociedad, y que tenga una cobertura nacional que asegure a toda persona el acceso a los mecanismos de protección de sus derechos, en el marco del Sistema¹¹².

L.04.02 Fortalecer los mecanismos de solución de controversias de consumo de agentes privados

Consiste en fortalecer el mayor alcance de los mecanismos de solución de controversias en el ámbito privado, con un mayor énfasis en el desarrollo de incentivos para la autorregulación y corregulación de los proveedores. El fortalecer dichos mecanismos, principalmente de naturaleza autocompositiva, permite complementar las acciones de prevención, lo que impacta en una reducción de la conflictividad en materia de consumo toda vez que complementa a los mecanismos de solución brindados por el Estado.

Así, destaca entre los diversos mecanismos, el Libro de Reclamaciones al ser principal mecanismo autocompositivo con el que deben contar todos los proveedores ya sea este físico y virtual, el mismo que desde un punto de vista de justicia del consumo no solo debe de estar disponible sino ser útil y funcional para el consumidor en el proceso de solución de sus controversias.

Asimismo, también forma parte de este fortalecimiento el incentivo a la autorregulación, que en atención a las directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor¹¹³, se tiene que los Estados Miembros deben incentivar a los proveedores a solucionar las controversias con los consumidores a través de la creación de mecanismos voluntarios, como servicios de asesoramiento y procedimientos extraoficiales para presentar reclamaciones de los consumidores, y que, de acuerdo con la OCDE, constituye un complemento valioso para las políticas gubernamentales, que pueden proveer potencialmente importantes beneficios tanto para proveedores como consumidores¹¹⁴.

¹¹² De acuerdo con el artículo VI del Título Preliminar del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

¹¹³ Naciones Unidas (2015), Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor, resolución 70/186 de la Asamblea General, de 22 de diciembre de 2015.

¹¹⁴ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), Industry Self-Regulation: Role and Use In Supporting Consumer Interests (2010). Pág. 6. Disponible en [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP\(2014\)4/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2014)4/FINAL&docLanguage=En)

En el caso peruano, se han reportado iniciativas de autorregulación todavía de forma limitada y focalizadas en determinados sectores y con alcance parcial en cuanto a su cobertura, como es el caso de: i) la Asociación de Bancos del Perú (Asbanc) con la Defensoría del Cliente Financiero y AlóBanco; ii) la Asociación Peruana de Empresas de Seguros (Apeseg) con la Defensoría del Asegurado (Defaseg) y Aló Seguros, y iii) la Asociación Automotriz del Perú (AAP), con Aló Auto y la Defensoría del Consumidor Automotor. Asimismo, a ello se suma, en lo relacionado con la publicidad, el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR).

De forma complementaria se destacan actividades que impulsen la generación de nuevos mecanismos de solución de conflictos como premios que brinden reconocimiento a las buenas prácticas de proveedores que puedan ser replicadas.

Cabe destacar que en caso la autorregulación resulte ineficiente, conforme lo establece también la UNCTAD, el Estado tiene siempre la potestad de legislar y generar los incentivos para alinear objetivos, como por ejemplo a través de una autorregulación híbrida o corregulación¹¹⁵, de tal forma que se complemente la autorregulación voluntaria y autorregulación delegada de ser el caso.

L.04.03 Implementar mejoras regulatorias en la protección del consumidor en el comercio digital

La implementación de mejoras regulatorias está orientada a establecer un marco regulatorio para la prevención de la ocurrencia de conflictos de consumo y la solución célere en caso sea necesario en el comercio digital, acorde con las directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor¹¹⁶, que establecen que los Estados Miembros deben: i) esforzarse por fomentar la confianza de los consumidores en el comercio electrónico, mediante la formulación constante de políticas de protección del consumidor transparentes y eficaces, que garanticen un grado de protección que no sea inferior al otorgado en otras formas de comercio y ii) examinar las políticas de protección del consumidor vigentes a fin de dar cabida a las características especiales del comercio electrónico y garantizar que los consumidores y las empresas estén informados y sean conscientes de sus derechos y obligaciones en el mercado digital, siendo esta última también una recomendación como resultado del Examen Voluntario entre Homólogos del Derecho y la Política de Protección del Consumidor del Perú auspiciado por la UNCTAD que recomienda en particular, examinar la legislación vigente¹¹⁷¹¹⁸.

Por lo anterior, una protección eficaz del consumidor implica aspectos relacionados con la publicidad, información sobre empresas y servicios, solución de controversias, seguridad y privacidad, así como, la difusión y capacitación sobre el uso de medios digitales y derechos en las relaciones de consumo digitales. Dichas medidas permitirán fortalecer la protección del consumidor en relación con la prevención y al asegurar al consumidor el contar con mecanismos para la solución de posibles conflictos de consumo en el entorno digital de tal forma que se brinde un nivel de protección igual al de las transacciones físicas.

¹¹⁵ Conferencia de Las Naciones Unidas Sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), Manual Sobre Protección del Consumidor. Pág. 50-51. Disponible en https://unctad.org/es/PublicationsLibrary/ditccplp2017d1_es.pdf

¹¹⁶ Naciones Unidas (2015), Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor, resolución 70/186 de la Asamblea General, de 22 de diciembre de 2015.

¹¹⁷ Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo - UNCTAD (2020), Examen voluntario entre homólogos del derecho y la política de protección del consumidor del Perú (UNCTAD/DITC/CPLP/2020/1)

¹¹⁸ Cabe destacar que en este punto también cobra relevancia los aspectos relacionados con la regulación de las controversias relacionadas con el Spam, conforme además las recomendaciones de la OCDE.

L.04.04 Fortalecer los lazos de cooperación internacional y transfronteriza en materia de protección del consumidor con las agencias pares del Indecopi.

La que busca promover la cooperación internacional y transfronteriza en materia de protección del consumidor como un mecanismo de coordinación, intercambio de experiencias y asistencia mutua entre países para la mejora continua de la defensa de los derechos de los consumidores a fin de facilitar la solución de conflictos y replicar experiencias exitosas.

Lo anterior, en atención a las directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor, que establecen que los Estados Miembros deben: i) establecer, examinar, mantener o reforzar los mecanismos para el intercambio de información relacionada con sus políticas nacionales en materia de protección del consumidor, ii) cooperar en la aplicación de las políticas de protección del consumidor a fin de obtener mejores resultados como es el caso de la preparación conjunta de reglamentaciones, iii) alentar a instaurar mecanismos de atención de reclamos justos, efectivos, imparciales y transparentes a través de medios administrativos, judiciales y alternativos, que incluyen los casos transfronterizos, así como, iv) mejorar el acceso a los mecanismos de solución de controversias, incluidos los medios alternativos de solución de controversias, en particular en las controversias transfronterizas, entre otros¹¹⁹.

OP.05 Fortalecer la gobernanza institucional entre miembros del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor

Este objetivo se vincula con la causa directa identificada materia del problema público identificado y pone de relieve los desafíos para la consolidación del entorno en el que se desempeña la protección del consumidor, que es el Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor, el cual, conforme lo indica el Código se conceptualiza como el *“conjunto de principios, normas, procedimientos, técnicas e instrumentos destinados a armonizar las políticas públicas con el fin de optimizar las actuaciones de la administración del Estado para garantizar el cumplimiento de las normas de protección y defensa del consumidor en todo el país, en el marco de las atribuciones y autonomía de cada uno de sus integrantes”*¹²⁰ y tiene como una de sus funciones el *“armonizar la política nacional de protección y defensa del consumidor”*¹²¹ siendo el principal espacio para la articulación de las diversas intervenciones y actores (entre entidades estatales, entre estas y proveedores y la sociedad civil) y lograr un sólido ecosistema en la defensa del consumidor. Cabe recordar que el Indecopi es miembro y a la vez Autoridad Nacional de Protección del Consumidor.

Así, el fortalecimiento de la gobernanza institucional, entendida como el conjunto de normas, principios y valores que pautan la interacción entre actores que intervienen en el desarrollo de una determinada política pública¹²², y que se constituye en el Sistema, es necesaria para lograr el empoderamiento y protección de los consumidores.

¹¹⁹ Naciones Unidas (2016), Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor, resolución 70/186 de la Asamblea General, de 22 de diciembre de 2015.

¹²⁰ Artículo 132. Creación del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor

¹²¹ Artículo 134. Funciones del Consejo Nacional de Protección del Consumidor.

a. Proponer y armonizar la política nacional de protección y defensa del consumidor, así como el Plan Nacional de Protección de los Consumidores, que deben de ser aprobados por la Presidencia del Consejo de Ministros.

¹²² De acuerdo con Cerillo, A. (2005), si la gobernanza es el conjunto de normas, principios y valores que pautan la interacción entre actores que intervienen en el desarrollo de una determinada política pública, puede ser entendida como una institución, es decir, como el conjunto de reglas del juego o constricciones convencionalmente construidas para enmarcar la interacción humana en una sociedad determinada y que pautan la interacción entre los individuos y las organizaciones.

Cabe destacar que, la gobernanza, se caracteriza por la interacción entre una pluralidad de actores, las relaciones horizontales, la búsqueda del equilibrio entre poder público y sociedad civil y la participación en el gobierno de la sociedad en general, y no de un único actor, sea este político, económico, social o cultural (Cerillo, 2005).

Teniendo en cuenta lo anterior, para el fortalecimiento de dicho entorno se requiere consolidar, principalmente, la articulación intersectorial y multinivel de las estrategias y acciones del Estado y sus agentes¹²³ en respuesta a la problemática identificada concerniente con la baja articulación de los agentes que participan del Sistema y la fragilidad institucional de las asociaciones de consumidores (representantes de la sociedad civil). Lo anterior permitirá un eficiente desempeño del Sistema (proceso que será progresivo y dentro del cual los actores decidirán sus objetivos y marcarán una dirección y orientación conforme se consolide). La ejecución de estas medidas generará una mejor percepción del consumidor respecto a la protección del consumidor y confianza en las instituciones como reflejo de una gobernanza en materia de protección del consumidor¹²⁴.

Cabe destacar que lograr la colaboración entre los miembros del Sistema y reforzar su accionar, forma parte de las recomendaciones brindadas por la UNCTAD (2020) en el *Examen voluntario entre homólogos del derecho y la política de protección del consumidor del Perú* que pone de relieve esta necesidad de fortalecimiento de todos sus agentes, enfatizando en los gobiernos regionales, locales y las asociaciones de consumidores.

Para tal fin, los lineamientos contemplados son los siguientes:

L.05.01 Implementar mecanismos de articulación de los agentes involucrados en el Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor, enfatizando el rol de los gobiernos regionales, gobiernos locales y las asociaciones de consumidores.

Los cuales buscan propiciar la articulación de los agentes involucrados en el Sistema a través del fomento del cumplimiento de la normativa en materia de protección del consumidor, el fortalecimiento de las capacidades de sus integrantes y una eficiente gestión de tal forma que el Sistema funcione como un cuerpo articulado para optimizar las políticas del Estado (gobernanza en materia de protección del consumidor) en torno a la protección del consumidor.

Para garantizar una protección efectiva de los consumidores en el Perú, se fortalecerá los mecanismos de cooperación, coordinación y apoyo, en los que el Consejo Nacional de Protección del Consumidor (CNPC) juega un rol clave. Este órgano, presidido por el Indecopi en su calidad de Autoridad Nacional de Protección del Consumidor, opera en el ámbito de la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM) y cuenta con la participación de:

- Entidades del Poder Ejecutivo
- Gobiernos Regionales y Locales
- Organismos Reguladores de Servicios Públicos

¹²³ CLACSO (2016), indica que referirse a articulaciones entre actores de un territorio, y específicamente de interacciones entre organizaciones de la Sociedad Civil y de estas con las instituciones del Estado, implica tratar con experiencias concretas de gobernanza.

¹²⁴ De acuerdo con North, D. (1990) la confianza interpuesta por la comunidad es una respuesta racional que se relaciona con el desempeño de las instituciones, como se cita en Rizzo et al (2018).

- Sociedad civil, representada por asociaciones de consumidores
- Gremios empresariales

En este marco, el Consejo Nacional de Protección del Consumidor cumple una función estratégica en tres ámbitos clave:

- **Espacio de cooperación.** El Consejo actúa como un espacio donde confluyen el Estado, el sector empresarial y la sociedad civil para:
 - Socializar problemáticas del consumo a nivel nacional y regional.
 - Impulsar medidas conjuntas en el marco de las competencias de cada entidad.
 - Promover acuerdos estratégicos entre actores públicos y privados para fortalecer la defensa del consumidor.
- **Espacio de coordinación.** El Consejo es el principal órgano de coordinación para la armonización de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030, asegurando:
 - Sesiones mensuales obligatorias, con al menos dos sesiones descentralizadas al año.
 - Monitoreo de la implementación de la política, a fin de impulsar el cumplimiento de metas.
 - Articulación entre entidades del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor con la finalidad de potenciar las intervenciones en materia de consumo.
- **Espacio de apoyo.** En el Consejo se impulsará y/o socializará los mecanismos de asistencia técnica y difusión, que incluyen:
 - Capacitación interinstitucional entre entidades del Estado para fortalecer la fiscalización y protección del consumidor.
 - Asistencia técnica a nivel regional y local, promoviendo capacidades en gobiernos subnacionales.
 - Estrategias de comunicación y difusión a fin de potenciar el alcance de los diversos servicios y herramientas en materia de protección al consumidor.

L.05.02 Desarrollar la estrategia de financiamiento y sostenibilidad para las asociaciones de consumidores

El impulso hacia asociaciones de consumidores sostenibles en el tiempo impactará en una mayor articulación del tejido asociativo en pro de la defensa del consumidor y con ello la mayor articulación a nivel de Sistema con una mayor participación de la sociedad. La sostenibilidad financiera será acompañada de un fortalecimiento de las diversas capacidades técnicas, en gestión y aspectos comunicacionales, de tal forma que se tengan asociaciones con una mayor profesionalización.

Carácter multisectorial e intersectorial de los objetivos prioritarios y lineamientos de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030

La complejidad del problema público (Bajo nivel de protección y empoderamiento de los consumidores en su relación de consumo) requiere para su atención la intervención de todas las entidades que integran el Consejo Nacional de Protección del Consumidor dado que las acciones que realizan contribuyen a empoderar a los consumidores en sus relaciones de consumo y hacer efectiva la protección de sus derechos.

Por esta razón, los objetivos prioritarios y lineamientos de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 son de carácter multisectorial e intersectorial; así su proceso de implementación adquirirá mayor legitimidad, representatividad y viabilidad. Además, dichos objetivos prioritarios y lineamientos se sustentan en los enfoques transversales de derechos humanos, intercultural, territorial y de género como medios para visibilizar brechas de desigualdad existentes entre poblaciones y territorios, así como para incluir aspectos sociales, culturales, territoriales, económicos y políticos durante el proceso de implementación. Con estas medidas, la política nacional busca optimizar las actuaciones de la administración del Estado para garantizar el cumplimiento de las normas de protección y defensa del consumidor en todo el país.

Dicho esto, se destaca al Indecopi como responsable y coordinador de la implementación de los objetivos prioritarios de la política, en su calidad de Autoridad Nacional de Protección del Consumidor y de ente rector del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor. Asimismo, la implementación de los lineamientos de la política requiere la intervención, principalmente, de las entidades que integran el Consejo Nacional de Protección del Consumidor: el Ministerio de la Producción, Ministerio de Salud, Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Ministerio de Educación, Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, Ministerio de Economía y Finanzas, Ministerio del Ambiente, Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones, los Organismos Reguladores de los servicios públicos, los Gobiernos Regionales y Locales, las Asociaciones de Consumidores y los Gremios Empresariales, Defensoría del Pueblo (en calidad de observador); y otras entidades (como es el caso del Ministerio del Ambiente y Ministerio de Cultura) en el marco de sus competencias, funciones y/o atribuciones señaladas por Ley.

Tabla 8. Matriz de objetivos prioritarios, indicadores y lineamientos de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030

Código	Objetivo prioritario	Indicadores	Logros al 2030	Lineamientos	Responsables del objetivo
OP.01	Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía	IOP.01.01 Porcentaje de la población que perciben alto conocimiento de sus derechos como consumidores.	30.6%	L.01.01 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía	PCM-Indecopi ¹²⁵
				L.01.02 Fortalecer las competencias sobre la protección y defensa de los consumidores en estudiantes de educación básica	

¹²⁵ El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) es el responsable de la implementación del objetivo prioritario, así como del seguimiento de su indicador. Además, las instituciones que intervienen en la implementación de los lineamientos son los integrantes del Consejo Nacional de Protección de Consumidor: el Ministerio de la Producción, Ministerio de Salud, Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Ministerio de Educación, Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, Ministerio de Economía y Finanzas, Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones, los Organismos Reguladores de los servicios públicos, los Gobiernos Regionales y Locales, las Asociaciones de Consumidores y los Gremios Empresariales, Defensoría del Pueblo (en calidad de observador); y otras entidades en el marco de sus competencias, funciones y/o atribuciones señaladas por Ley.

Código	Objetivo prioritario	Indicadores	Logros al 2030	Lineamientos	Responsables del objetivo
OP.02	Garantizar la disponibilidad de información en materia de protección del consumidor dirigida a la ciudadanía	IOP.02.01 Porcentaje de consumidores que conocen de la existencia de los diversos medios y herramientas de información para la toma de decisiones de consumo informadas.	26.4%	L.02.01 Generar herramientas informativas en materia de protección del consumidor para la ciudadanía	PCM-Indecopi ¹²⁶
				L.02.02 Promocionar el consumo de productos y servicios que sean respetuosos con el ambiente en la ciudadanía	
OP.03	Incrementar el cumplimiento de las obligaciones recogidas en las normas de protección del consumidor por parte de los proveedores	IOP.03.01 Ratio de sanciones por infracciones a la normativa de protección al consumidor por parte de los proveedores.	3.5	L.03.01 Fortalecer el mecanismo de cumplimiento de la normativa de protección del consumidor de los proveedores	PCM-Indecopi ¹²⁷
		IOP.03.02 Porcentaje de proveedores con comportamiento	21%		

¹²⁶ El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) es el responsable de la implementación del objetivo prioritario, así como del seguimiento de su indicador. Además, las instituciones que intervienen en la implementación de los lineamientos son los integrantes del Consejo Nacional de Protección del Consumidor: el Ministerio de la Producción, Ministerio de Salud, Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Ministerio de Educación, Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, Ministerio de Economía y Finanzas, Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones, los Organismos Reguladores de los servicios públicos, los Gobiernos Regionales y Locales, las Asociaciones de Consumidores y los Gremios Empresariales, Defensoría del Pueblo (en calidad de observador); y otras entidades en el marco de sus competencias, funciones y/o atribuciones señaladas por Ley.

¹²⁷ Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) es el responsable de la implementación del objetivo prioritario, así como del seguimiento de su indicador. Además, las instituciones que intervienen en la implementación de los lineamientos son los integrantes del Consejo Nacional de Protección del Consumidor: el Ministerio de la Producción, Ministerio de Salud, Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Ministerio de Educación, Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, Ministerio de Economía y Finanzas, Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones, los Organismos Reguladores de los servicios públicos, los Gobiernos Regionales y Locales, las Asociaciones de Consumidores y los Gremios Empresariales, Defensoría del Pueblo (en calidad de observador); y otras entidades en el marco de sus competencias, funciones y/o atribuciones señaladas por Ley.

Código	Objetivo prioritario	Indicadores	Logros al 2030	Lineamientos	Responsables del objetivo
		infractor reiterativo a la normativa de protección del consumidor		L.03.02 Desarrollar la estrategia de capacitación y difusión sobre las obligaciones en materia de protección del consumidor de los proveedores.	
OP.04	Garantizar los mecanismos de solución de controversias de consumo en las entidades competentes	IOP.04.01 Porcentaje de consumidores satisfechos con el mecanismo utilizado para la atención de su conflicto de consumo.	70.4%	L.04.01 Fortalecer los mecanismos de solución de controversias de consumo de agentes públicos.	PCM-Indecopi ¹²⁸
				L.04.02 Fortalecer los mecanismos de solución de controversias de consumo de agentes privados.	
		IOP.04.02 Porcentaje de consumidores que utilizaron el libro de reclamaciones y lo consideran útil.	79.7%	L.04.03 Implementar mejoras regulatorias en la protección del consumidor en el comercio digital.	
				L.04.04 Fortalecer los lazos de cooperación internacional y transfronteriza en materia de	

¹²⁸ Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) es el responsable de la implementación del objetivo prioritario, así como del seguimiento de su indicador. Además, las instituciones que intervienen en la implementación de los lineamientos son los integrantes del Consejo Nacional de Protección del Consumidor: el Ministerio de la Producción, Ministerio de Salud, Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Ministerio de Educación, Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, Ministerio de Economía y Finanzas, Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones, los Organismos Reguladores de los servicios públicos, los Gobiernos Regionales y Locales, las Asociaciones de Consumidores y los Gremios Empresariales, Defensoría del Pueblo (en calidad de observador); y otras entidades en el marco de sus competencias, funciones y/o atribuciones señaladas por Ley.

Código	Objetivo prioritario	Indicadores	Logros al 2030	Lineamientos	Responsables del objetivo
				protección del consumidor con las agencias pares del Indecopi.	
OP.05	Fortalecer la gobernanza institucional entre miembros del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor	IOP.05.01 Porcentaje de consumidores que percibe que la protección de sus derechos ha mejorado debido al accionar de las diversas entidades del Sistema Nacional Integrado. IOP.05.02 Porcentaje de la población que confía en las entidades que forman parte del Sistema Nacional Integrado como defensora de sus derechos.	27.8% 57.0%	L.05.01 Implementar mecanismos de articulación de los agentes involucrados en el Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor, enfatizando el rol de los gobiernos regionales, gobiernos locales y las asociaciones de consumidores. L.05.02 Desarrollar la estrategia de financiamiento y sostenibilidad para las asociaciones de consumidores.	PCM-Indecopi ¹²⁹

¹²⁹ Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) es el responsable de la implementación del objetivo prioritario, así como del seguimiento de su indicador. Además, las instituciones que intervienen en la implementación de los lineamientos son los integrantes del Consejo Nacional de Protección del Consumidor: el Ministerio de la Producción, Ministerio de Salud, Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Ministerio de Educación, Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, Ministerio de Economía y Finanzas, Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones, los Organismos Reguladores de los servicios públicos, los Gobiernos Regionales y Locales, las Asociaciones de Consumidores y los Gremios Empresariales, Defensoría del Pueblo (en calidad de observador); y otras entidades en el marco de sus competencias, funciones y/o atribuciones señaladas por Ley.

5. Provisión de servicios y estándares

Los servicios son productos intangibles entregados por las entidades públicas a las personas, en el marco de sus competencias y funciones sustantivas que, al satisfacer sus necesidades y expectativas, generan valor público. Estos se deben de orientar a satisfacer las necesidades y expectativas de las personas afectadas por el problema público, puesto que responden a la solución más efectiva y viable posible, en la perspectiva de mitigar la afectación del problema sobre la sociedad¹³⁰.

En esa perspectiva, los servicios operativizan los lineamientos asociados a los objetivos prioritarios de la política nacional; así, se plantean servicios nuevos o mejorados, los mismos que se orientan a cumplir con el lineamiento y el objetivo prioritario de los cuales se desprenden. Para el caso de los servicios nuevos, se debe asegurar su prestación con los atributos necesarios de forma prioritaria, de tal manera que no se afecte la implementación de la política nacional. Para ellos se pueden diseñar instrumentos como protocolos, modelos, directivas, entre otros que correspondan¹³¹.

Por otro lado, los estándares nacionales de cumplimiento se refieren a aquellas características o atributos de calidad específicos y sustanciales de los servicios que deben ser asegurados por las entidades públicas, a fin de contribuir al cumplimiento del objetivo de la política¹³².

Considerando lo anterior, los servicios de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 se entregan a la ciudadanía con diversos estándares de cumplimiento como la pertinencia lingüística, accesibilidad geográfica, enfoque de discapacidad, fiabilidad, oportunidad; entre otros, que se enmarcan en los enfoques de la política nacional: intercultural, territorial, vulnerabilidad, género y de derechos humanos.

De esta manera, los servicios de la política nacional responden a las necesidades de la ciudadanía al reconocer que esta es culturalmente diversa, que reside en áreas geográficas heterogéneas, que tienen privaciones distintas; entre otras consideraciones.

La atención de estos aspectos constituye una oportunidad para que se incremente la presencia del Estado y la calidad de esta; así como, para que este: a) Cumpla con el respeto del derecho a la identidad cultural y a la no discriminación, b) Garantice el acceso a servicios públicos por parte de toda la ciudadanía, c) Genere en la ciudadanía percepciones y actitudes positivas, d) Incremente los niveles de confianza de la ciudadanía con respecto al Estado y a los servidores públicos, entre otros¹³³.

Finalmente, es importante señalar que los lineamientos de las políticas nacionales no se implementan únicamente a través de servicios dado que diversos órganos de línea de las entidades pueden ejercer funciones de tipo técnico normativo o de prestación de bienes y servicios; así pueden emplearse instrumentos de otra naturaleza¹³⁴. Se concluye que, bajo esta lógica, puede darse el caso de lineamientos que no requieran la formulación de un servicio.

¹³⁰ Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (2023). Guía de Políticas Nacionales. Pág. 77

¹³¹ Ídem. Pág. 78

¹³² Ídem. Pág. 81

¹³³ Ministerio de Cultura, 2015. Servicios Públicos con Pertinencia Cultural. Guía para la aplicación del enfoque intercultural en la Gestión de los Servicios Públicos.

¹³⁴ Cabe destacar que, conforme se establece en la Guía de Políticas Nacionales (CEPLAN, 2023), no se incluyen servicios referidos a las actividades de planificación, regulación, supervisión, fiscalización, sanción y resolución de controversias, que son atribuciones conferidas por ley a una entidad para tomar decisiones dentro de sus competencias y funciones, y que responden al ejercicio del poder del Estado. Al respecto, dichas actividades son brindadas por las diversas entidades en materia de protección del consumidor, siendo incluidas a nivel de actividades operativas en la presente política.

Tabla 9. Matriz de de Servicios de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030

Código del servicio	Objetivo prioritario	Lineamiento	Servicio	Proveedor del servicio	Receptor del servicio
1.1.1	OP 1 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía.	L.1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.	Orientación en materia de derechos del consumidor de forma satisfactoria y con pertinencia lingüística dirigida a consumidores.	Indecopi	Consumidores
1.1.2			Orientación sobre los deberes y derechos de los usuarios de las Infraestructuras de Transporte de Uso Público (ITUPs) de forma satisfactoria y oportuna dirigida a los usuarios.	Ositrán	Usuarios
1.1.3			Orientación en materia financiera de manera satisfactoria y con accesibilidad geográfica dirigida a la población mayor de edad.	Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones (SBS)	Población mayor de edad
1.1.4			Orientación en temas vinculados a servicios públicos y/o consumidor de forma oportuna y con pertinencia cultural dirigida a la ciudadanía.	Defensoría del Pueblo del Perú	Ciudadanía
1.1.5			Orientación para la atención oportuna y accesible geográficamente de casos de racismo y discriminación étnico-racial en el consumo dirigida a la ciudadanía.	Ministerio de Cultura	Ciudadanía
1.1.6			Orientación sobre deberes y derechos en materia de servicios públicos de telecomunicaciones de forma oportuna y con pertinencia lingüística	Osiptel	Usuarios de los servicios

Código del servicio	Objetivo prioritario	Lineamiento	Servicio	Proveedor del servicio	Receptor del servicio
			dirigido a usuarios de los servicios.		
1.1.7			Orientación en materia de protección al usuario de los sectores de electricidad, gas natural, hidrocarburos y minería brindados con pertinencia lingüística y continua dirigida a la ciudadanía.	Osinerghmin	Ciudadanía
1.1.8			Promoción del uso responsable de la energía y prevención de accidentes de forma satisfactoria e integral dirigida a la ciudadanía.	Osinerghmin	Ciudadanía
1.1.9			Atención de solicitudes para la protección de derechos en salud atendidas de manera satisfactoria y oportuna de los usuarios de los servicios de salud.	Susalud	Usuarios de los servicios de salud.
1.1.10			Promoción y difusión de derechos y deberes en salud de manera satisfactoria e integral para los usuarios de los servicios de salud.	Susalud	Usuarios de los servicios de salud.
1.1.11			Orientación sobre derechos en materia de servicios de saneamiento de manera satisfactoria e integral dirigida a usuarios del servicio.	Sunass	Usuarios del servicio
1.1.12			Capacitación sobre deberes y derechos en materia de servicios de transporte urbano en Lima y Callao de forma satisfactoria e integral dirigido a usuarios de Lima y Callao.	ATU	Usuarios de Lima y Callao

Código del servicio	Objetivo prioritario	Lineamiento	Servicio	Proveedor del servicio	Receptor del servicio
		L.1.2 Fortalecer las competencias sobre la protección y defensa de los consumidores en estudiantes de educación básica.	No se consignan servicios para este lineamiento, sin embargo, se promoverá su implementación a través de actividades operativas en coordinación con otras entidades vinculadas en la materia en el marco de sus competencias y funciones establecidas por Ley.		
2.1.1	OP 2 Garantizar la disponibilidad de información en materia de protección del consumidor dirigida a la ciudadanía.	L.2.1 Generar herramientas informativas en materia de protección del consumidor para la ciudadanía.	Difusión de información para la toma de decisiones de consumo informadas realizadas con pertinencia lingüística dirigida a consumidores y proveedores.	Indecopi	Consumidores y proveedores.
2.1.2			Generación y difusión de información oportuna sobre productos y servicios peligrosos dirigidos a la ciudadanía.	Indecopi	Ciudadanía
2.1.3			Servicio de información y orientación sobre obligaciones financieras brindado de forma satisfactoria y con accesibilidad geográfica e integral brindada a la población mayor de edad.	SBS	Población mayor de edad
2.1.4			Difusión de información sobre los servicios públicos de telecomunicaciones de forma continua para la toma de decisiones en beneficio de los usuarios del servicio.	Osiptel	Usuarios del servicio
2.1.5			Difusión de información sobre benchmarking regulatorio en saneamiento de manera oportuna para la ciudadanía.	Sunass	Ciudadanía
2.1.6			Difusión de información satisfactoria y continua a través de herramientas	Susalud	Usuarios en salud

Código del servicio	Objetivo prioritario	Lineamiento	Servicio	Proveedor del servicio	Receptor del servicio
			digitales sobre derechos en el sistema salud para los usuarios en salud.		
2.1.7			Difusión de información del Sistema Integrado de Transporte de forma satisfactoria para la ciudadanía en Lima y Callao.	ATU	Ciudadanía en Lima y Callao
2.2.1		L.2.2 Promocionar el consumo de productos y servicios que sean respetuosos con el ambiente en la ciudadanía.	Asistencia técnica a los gobiernos locales para la implementación de la Campaña “Menos plástico más vida”.	Minam	Gobiernos Locales
2.2.2			Orientación en materia consumo de productos y servicios respetuosos con el ambiente con pertinencia lingüística dirigida a ciudadanía.	Indecopi	Ciudadanía
3.1.1	OP 3 Incrementar el cumplimiento de las obligaciones recogidas en las normas de protección del consumidor por parte de los proveedores.	L.3.1 Fortalecer el mecanismo de cumplimiento de la normativa de protección del consumidor de los proveedores.	Orientación sobre obligaciones en materia de protección al usuario de manera oportuna dirigida a las empresas prestadoras de los servicios de saneamiento.	Sunass	Empresas prestadoras de los servicios de saneamiento.
3.2.1		L.3.2 Desarrollar la estrategia de capacitación y difusión sobre las obligaciones en materia de protección del consumidor de los proveedores.	Fortalecimiento de capacidades sobre el cumplimiento de obligaciones en materia de consumidor de forma satisfactoria dirigida a proveedores.	Indecopi	Proveedores.
	OP 4 Garantizar los mecanismos de solución de controversias de consumo en las entidades competentes.	L.4.1 Fortalecer los mecanismos de solución de controversias de consumo de agentes públicos.	No se consignan servicios para este lineamiento, sin embargo, se promoverá su implementación a través de actividades operativas en coordinación con otras entidades vinculadas en la materia en el marco de sus competencias y funciones establecidas por Ley.		

Código del servicio	Objetivo prioritario	Lineamiento	Servicio	Proveedor del servicio	Receptor del servicio
		L.4.2 Fortalecer los mecanismos de solución de controversias de consumo de agentes privados.	No se consignan servicios para este lineamiento, sin embargo, se promoverá su implementación a través de actividades operativas en coordinación con otras entidades vinculadas en la materia en el marco de sus competencias y funciones establecidas por Ley.		
		L.4.3 Implementar mejoras regulatorias en la protección del consumidor en el comercio digital.	No se consignan servicios para este lineamiento, sin embargo, se promoverá su implementación a través de actividades operativas en coordinación con otras entidades vinculadas en la materia en el marco de sus competencias y funciones establecidas por Ley.		
		L.4.4 Fortalecer los lazos de cooperación internacional y transfronteriza en materia de protección del consumidor con las agencias pares del Indecopi.	No se consignan servicios para este lineamiento, sin embargo, se promoverá su implementación a través de actividades operativas en coordinación con otras entidades vinculadas en la materia en el marco de sus competencias y funciones establecidas por Ley.		
	OP 5 Fortalecer la gobernanza institucional entre miembros del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor.	L.5.1 Implementar mecanismos de articulación de los agentes involucrados en el Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor, enfatizando el rol de los gobiernos regionales, gobiernos locales y las asociaciones de consumidores.	No se consignan servicios para este lineamiento, sin embargo, se promoverá su implementación a través de actividades operativas en coordinación con otras entidades vinculadas en la materia en el marco de sus competencias y funciones establecidas por Ley.		
5.2.1		L.5.2 Desarrollar la estrategia de financiamiento y sostenibilidad para las asociaciones de consumidores.	Asistencia técnica para la profesionalización y sostenibilidad brindada de forma satisfactoria de las asociaciones de consumidores	Indecopi	Asociaciones de consumidores

6. Seguimiento y evaluación

Los procesos de seguimiento y evaluación de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 se realizan acorde con lo establecido en la Guía para el Seguimiento y Evaluación, y de acuerdo a las disposiciones que el CEPLAN emita para dicho fin.

6.1. Seguimiento

El Indecopi, entidad adscrita a la Presidencia del Consejo de Ministros, lidera el proceso de seguimiento de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 en coordinación con la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto de la Presidencia del Consejo de Ministros. El seguimiento se realiza según los lineamientos que establece el CEPLAN. Asimismo, los reportes de seguimiento se emiten de manera periódica, y contendrán la información provista por los ministerios intervinientes acerca del avance de los elementos de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030. Estos reportes servirán de insumo para las evaluaciones y los reportes de cumplimiento.

El Indecopi, en su rol de Autoridad Nacional de Protección del Consumidor y líder del proceso de seguimiento de la presente política, fomentará la generación de información desagregada por sexo u otros atributos (de corresponder, de acuerdo a la naturaleza de los servicios brindados) de la población en el marco de las competencias y recursos de cada entidad partícipe.

Para el caso de los indicadores de aquellos servicios que cuentan con el valor de línea de base “ND”, es decir, aún no cuentan con información para su medición, el Indecopi generará las siguientes condiciones previas: (i) Coordinación con entidades para recoger información para la medición y (ii) Formulación y aprobación de instrumentos y guías para recojo y tratamiento de la información. Dichas actividades se realizarán de acuerdo con el siguiente cronograma referencial:

Fase 1: Preparatoria	2025 Primer semestre	2025 Segundo semestre	2026	2027	2028	2029	2030
Organización del equipo y desarrollo del plan de trabajo	x						
Difusión de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 y acercamiento a las regiones	x						
Fase 2: Implementación							
Provisión de servicios desde las entidades respectivas		x	x	x	x	x	x
Seguimiento de acciones multisectoriales		x	x	x	x	x	x
Recojo de información y evaluación de logros esperados		x	x	x	x	x	x

6.2. Evaluación

Durante su vigencia, la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 será evaluada en cuanto a su implementación y resultados según las disposiciones que establece el Ceplan. Este proceso es liderado por la Presidencia del Consejo de Ministro, a través del Indecopi.

6.3. Reporte de cumplimiento

De acuerdo con el artículo 25 del Reglamento que regula las Políticas Nacionales, aprobado por Decreto Supremo N° 029-2018-PCM y sus modificatorias, se indica que los Ministerios rectores y conductores elaboran reportes periódicos que contengan los resultados del cumplimiento de los objetivos de las políticas nacionales, uso de sus recursos asignados, así como las alternativas para mejorar su implementación.

En este sentido, el Indecopi elabora de manera periódica el reporte de cumplimiento de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030, según los lineamientos que establece el Ceplan.

7. Anexos

Anexo 1. Vinculación de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 con la Visión del Perú al 2050

La Visión del Perú al 2050 describe la situación futura de bienestar que se desea alcanzar en el país al 2050 y busca representar las aspiraciones de todas y todos los peruanos. Asimismo, permite orientar y actualizar políticas y planes que guíen las acciones del Estado, sociedad civil, representantes del ámbito académico, empresas y organismos cooperantes hacia el logro de una vida digna, a través de un desarrollo inclusivo y sostenible a nivel nacional.

La visión es la base para la formulación del Plan Estratégico de Desarrollo Nacional al 2050, que debe contener los lineamientos de política, las prioridades, los objetivos, las metas y las acciones de orden estratégico para el desarrollo armónico, sostenible y descentralizado del país, de forma consistente en el tiempo, trascendiendo los cambios de gobierno. A continuación, se detallan los resultados de la Visión del Perú al 2050 que están vinculados con la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030.

Tabla 10. Resultados de la Visión del Perú al 2050 vinculados con la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030

Resultado	Aspecto con que se alinea la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030
<u>Resultado 1.</u> Las personas alcanzan su potencial en igualdad de oportunidades y sin discriminación para gozar de una vida plena	- Se han reducido significativamente todas las formas de discriminación y las inequidades sociales provenientes de desigualdades territoriales. - La educación pública asegura la igualdad de oportunidades atendiendo la diversidad cultural, social, territorial y lingüística del país.
<u>Resultado 3.</u> Desarrollo sostenible con empleo digno y en armonía con la naturaleza	- El crecimiento económico continuo, con competitividad, empleo digno y sostenibilidad ambiental se sustenta en el esfuerzo conjunto del Estado, las empresas, los trabajadores y la academia, en el marco de una economía social de mercado.

Resultado	Aspecto con que se alinea la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030
	- Juntos hemos logrado una educación que genera talento humano calificado; una reducción significativa del déficit en infraestructura; un clima político y jurídico favorable y estable para atraer inversión privada; y el fomento de la innovación, la investigación, la creación, la adaptación y la transferencia tecnológica y científica. - El Perú diversifica su producción; incentiva la industria, la manufactura y el sector servicios; impulsa la asociatividad de las pequeñas unidades productivas urbanas y rurales, les brinda asistencia técnica, promueve la innovación tecnológica y fomenta su desarrollo, así como su articulación a ciudades intermedias y a grandes empresas. - Fomentamos un marco propicio para la inversión privada - nacional y extranjera- que genera empleo digno, así como la capacitación continua de los trabajadores y políticas de reconversión laboral. Hemos construido una cultura de competitividad y de compromiso empresarial con los objetivos nacionales; contamos con entes reguladores fortalecidos; y avanzamos hacia la formalización de las actividades económicas, que nos permiten elevar nuestra productividad.
<u>Resultado 4.</u> Sociedad democrática, pacífica, respetuosa de los derechos humanos y libre del temor y de la violencia.	- Somos un país respetuoso de nuestra Constitución y de los tratados y convenios internacionales celebrados por el Estado. - Contamos con instituciones sólidas al servicio del ciudadano. - La cultura del diálogo y la concertación se ha institucionalizado en el Estado y entre las organizaciones, tanto políticas como de la sociedad civil y los gremios empresariales, en base al respeto y la tolerancia. - Somos ciudadanos orgullosos de nuestra identidad nacional y de nuestro patrimonio, conscientes de nuestros derechos y deberes, que participamos en la vida pública de manera informada, ética, responsable, solidaria y en igualdad de condiciones entre todas las personas.

Resultado	Aspecto con que se alinea la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030
<u>Resultado 5.</u> Estado moderno, eficiente, transparente y descentralizado que garantiza una sociedad justa e inclusiva, sin corrupción y sin dejar a nadie atrás	- La gestión del Estado es moderna que usa intensivamente las tecnologías de la información para transparentar la información pública y acercarse a los ciudadanos; y es eficaz y eficiente, brindando servicios públicos adecuados, oportunos y de calidad que aseguran la igualdad de oportunidades. Por ello, las instituciones públicas cuentan con altos niveles de aprobación. - Las instituciones públicas y el sector privado cuentan con altos niveles de confianza ciudadana, gracias a su lucha frontal contra la corrupción. - La ciudadanía se encuentra empoderada para hacer seguimiento a la acción del Estado y vigilar la probidad de los funcionarios, en un marco de transparencia, de acceso a la información y de libertad de expresión.

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor

Anexo 2. La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y su vinculación con la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible es un plan de acción para poner fin a la pobreza, proteger la biosfera del planeta y garantizar la prosperidad para todos. Así, los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que la conforman constituyen un llamamiento universal proponiendo metas que deben alcanzarse hacia el 2030. Como se indicó anteriormente, la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 es un instrumento importante que contribuye al logro de muchos, si no la totalidad, de los 17 ODS; en esa perspectiva, a continuación, se detalla el rol de esta política en el cumplimiento de dichos objetivos:

Tabla 11. Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 y su vinculación con la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030

Objetivo de Desarrollo Sostenible	Análisis
Objetivo 1. Poner fin a la pobreza en todas sus formas y en todo el mundo.	Las Directrices de las Naciones Unidas 8 y 7, respectivamente, establecen que "se debe tener especial cuidado para garantizar que las medidas de protección del consumidor se implementen en beneficio de todos los sectores de la población, en particular las personas que viven en la pobreza". Asimismo, que "las políticas para promover el consumo sostenible deben tener en cuenta los objetivos de erradicar la pobreza, satisfacer las necesidades humanas básicas de todos los miembros de la sociedad y reducir la desigualdad dentro y entre los países". Además, en las Directrices se detallan las necesidades legítimas 5a) y b) que se refieren a "a) El acceso de los consumidores a los bienes y servicios esenciales"; y "b) la protección de los consumidores vulnerables y desfavorecidos". En consonancia con lo anterior, las metas del ODS 1

Objetivo de Desarrollo Sostenible	Análisis
	hacen hincapié en los servicios básicos e incorporan "nuevas tecnologías y servicios financieros apropiados, incluidas las microfinanzas", así como la implementación de "sistemas de protección social apropiados a nivel nacional".
Objetivo 2. Poner fin al hambre.	Garantizar que haya alimentos nutritivos disponibles y asequibles es una necesidad básica para todos. Sin embargo, la seguridad alimentaria se ve amenazada por el dumping agrícola y, a menudo, también está relacionada con la seguridad, ya que las enfermedades veterinarias han afectado tanto a la producción como a la salud del consumidor. El uso excesivo de antibióticos en la agricultura es igualmente un peligro para la salud humana y animal. En ese contexto, los programas para consumidores que se basan en la concienciación de los consumidores pueden promover la disponibilidad, la seguridad y la nutrición de los alimentos. Asimismo, se pueden tomar medidas para proteger a los consumidores contra dietas deficientes, como bebidas excesivamente endulzadas, mediante la legislación que rige la comercialización y los impuestos. En esa perspectiva, la Directriz 70 de las Naciones Unidas pide a los gobiernos que reconozcan las necesidades de todos los consumidores en términos de seguridad alimentaria y, al mismo tiempo, desarrollen políticas y planes que apoyen las normas internacionales de seguridad alimentaria. Las recomendaciones transversales sobre seguridad y calidad, distribución y educación e información del consumidor respaldan las responsabilidades gubernamentales en esta área, así como la capacidad de los consumidores para influir en el mercado.
Objetivo 3. Garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos a todas las edades.	Los problemas de seguridad de los productos y el acceso a los medicamentos y la atención médica son preocupaciones fundamentales de los consumidores. La protección del consumidor también es fundamental para la prevención de las enfermedades no transmisibles que están relacionadas con el tabaquismo, el consumo excesivo de alcohol y las malas dietas. Estas enfermedades ahora cobran más vidas que las enfermedades infecciosas, y las tasas aumentan más rápidamente en los países en desarrollo. Este ODS hace hincapié en la atención sanitaria universal, incluido el acceso a los medicamentos, la reducción de las muertes por sustancias químicas peligrosas y la contaminación, y el desarrollo de sistemas de alerta de riesgos para la salud.

Objetivo de Desarrollo Sostenible	Análisis
Objetivo 4. Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos.	La educación del consumidor debe ser una parte importante de los procesos educativos y de aprendizaje permanente que reciben todas las personas. Al desarrollar los consumidores las habilidades y recibir los conocimientos que necesitan para ser participantes activos en el mercado, también puede desempeñar un papel importante en el enfrentamiento de la pobreza y la marginación de personas y comunidades. Las campañas educativas para los consumidores han sido fundamentales para desarrollar la conciencia sobre los productos saludables y las prácticas de consumo que, por ejemplo, han promovido la lactancia materna sobre la fórmula infantil. También han sido factores clave para la construcción de mercados para productos de comercio justo. La sección G de las Directrices de las Naciones Unidas alienta a los gobiernos a desarrollar campañas generales de educación e información para el consumidor. Al desarrollar estos programas, se debe prestar especial atención a las necesidades de los consumidores desfavorecidos, como las personas de bajos ingresos o con niveles de alfabetización bajos o inexistentes. La inclusión de aspectos en materia de consumo dentro de la currícula escolar (como el de competencias relevantes) también constituye una recomendación de la UNCTAD toda vez que permite un cambio y desarrollo de las habilidades y conducta de largo plazo del consumidor. Los objetivos incluyen el acceso universal a la educación preescolar, primaria y secundaria y el acceso equitativo a la educación técnico-productiva y educación superior tecnológica y artística. La educación del consumidor debería poder proporcionar a todos los alumnos las habilidades necesarias para vivir estilos de vida sostenibles y defender los derechos humanos.
Objetivo 5. Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas.	Los datos disponibles sobre la educación, la salud y la situación económica de la mujer, especialmente en el mundo en desarrollo, revelan que todavía hay mucho por hacer. Como principales compradores en la mayoría de las culturas, las mujeres tienen un papel fundamental como consumidoras. Gracias a esta posición única, la política del consumidor puede contribuir a mejorar la condición de la mujer. Por ejemplo, su papel en el microcrédito ha sido ampliamente reconocido. Las Directrices de las Naciones Unidas buscan corregir los desequilibrios que a menudo existen entre consumidores y productores. Cuando las mujeres son responsables de las compras, esto mejora su acceso y poder en el mercado. Las Directrices también exigen a los gobiernos que presten

Objetivo de Desarrollo Sostenible	Análisis
	especial atención a los consumidores vulnerables que, en muchos casos, es más probable que sean mujeres.
Objetivo 6. Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos. Objetivo 7. Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna.	El desarrollo de los servicios de agua y saneamiento aporta grandes beneficios a la salud pública. Así, las Directrices de las Naciones Unidas instan a los gobiernos a formular, mantener o fortalecer políticas nacionales para apoyar el suministro, distribución y calidad del agua potable. Además, se debe prestar la debida atención a la elección y los niveles apropiados de servicio, calidad y tecnología, así como a la necesidad de una educación pertinente. Igualmente, se impulsa la promoción del acceso universal a los servicios públicos, extendiéndose a una mejor atención al cliente. Por otro lado, la energía constituye un desafío mundial tanto en términos de la gestión de los recursos disponibles como de la provisión de acceso a energía sostenible. Al igual que con el agua, los pobres tienden a pagar más por unidad de energía y corren el riesgo de degradar su ambiente y su salud mientras buscan recursos locales tradicionalmente disponibles. Las Directrices de las Naciones Unidas proporcionan a los gobiernos orientación en la sección sobre consumo sostenible para apoyar el uso eficiente de la energía mediante el diseño de productos y servicios, así como campañas de educación.
Objetivo 8. Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.	La promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores constituye una sección importante de las Directrices de las Naciones Unidas. Es un llamamiento a los gobiernos para que tomen medidas y se aseguren de que los consumidores obtengan los máximos beneficios de sus recursos mediante el apoyo y la promoción de los métodos de distribución, las prácticas comerciales leales, el marketing informativo y la protección eficaz. Por lo tanto, los consumidores contribuirán a una economía más receptiva y eficiente. Hay muchos ejemplos de dónde los consumidores han tomado medidas para apoyar condiciones de trabajo decentes desde las ligas de consumidores de finales del siglo XIX hasta los movimientos de comercio justo de hoy.
Objetivo 9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación.	Al estar vinculado con los ODS 6 y 7 donde se aborda el acceso a agua y energía, las asociaciones de consumidores pueden desempeñar un papel importante en la provisión de canales de distribución, por ejemplo mediante la formación de cooperativas de consumo. Existe una larga historia de asociaciones de consumidores que participan en el proceso regulatorio que involucra consultas con proveedores de servicios, reguladores y gobiernos locales.

Objetivo de Desarrollo Sostenible	Análisis
	En consonancia con lo anterior, las Directrices de las Naciones Unidas destacan la importancia de la infraestructura. Así, la Directriz 36 se refiere específicamente a las instalaciones de distribución, el almacenamiento y la venta minorista, de las cuales la infraestructura tiene una gran importancia como el desarrollo de las cooperativas de consumidores. Además, la Directriz 77 sobre servicios públicos se refiere a una mejor atención al cliente en los servicios públicos y las Directrices sobre energía (76) y agua (72) se refieren a la participación comunitaria.
Objetivo 10. Reducir la desigualdad en los países y entre ellos.	La política del consumidor promueve la extensión de los servicios esenciales a los consumidores más pobres, incluidos más recientemente algunos servicios financieros básicos como el crédito y las remesas. Igualmente, las Directrices de las Naciones Unidas establecen como uno de sus objetivos el promover "un desarrollo económico y social justo, equitativo y sostenible", teniendo en cuenta "los intereses y necesidades de los consumidores en todos los Estados miembros, particularmente en desarrollo ". Además, reconoce "que los consumidores a menudo enfrentan desequilibrios en términos económicos, niveles educativos y poder de negociación". Asimismo, respaldan el desarrollo de leyes, reglamentos, normas y políticas que protegen a todos los consumidores. En particular, promueven políticas que satisfacen las necesidades específicas de los "consumidores vulnerables y desfavorecidos".
Objetivo 11. Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.	El crecimiento de las ciudades crea desafíos particulares, como la congestión y la contaminación del aire, junto con la necesidad de proporcionar viviendas y servicios que sigan el ritmo del crecimiento de la población urbana. La contribución de las asociaciones de consumidores a la mejora de los servicios básicos ha sido considerable en muchos países, incluso en algunos de los asentamientos más pobres. Asimismo, las Directrices de las Naciones Unidas promueve el acceso de los consumidores a bienes y servicios esenciales; y la protección de los consumidores vulnerables y desfavorecidos. La aplicación de las Directrices de las Naciones Unidas a las "empresas de propiedad estatal" también es importante a este respecto. Como ya se señaló anteriormente con respecto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible 6 y 7, las Directrices de las Naciones Unidas exigen el acceso universal a los servicios públicos, en particular el agua y la electricidad.

Objetivo de Desarrollo Sostenible	Análisis
Objetivo 12. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.	Se requieren con urgencia cambios en los patrones de consumo y producción. Junto con el gobierno y la industria, los consumidores tienen un papel fundamental que desempeñar en la realización de tales cambios. Ayudar a los consumidores a consumir de manera sostenible es fundamental para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Los consumidores deben formar vínculos y comprender cómo sus elecciones de consumo, el uso y la eliminación de productos y servicios pueden reducir su impacto general en el ambiente. También necesitan estar seguros de que la información que se les brinda es confiable y precisa.
Objetivo 13. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos. Objetivo 14. Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos. Objetivo 15. Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras, detener la pérdida de biodiversidad.	La sección H de las Directrices de las Naciones Unidas aborda la "Promoción del consumo sostenible" y otras disposiciones para gobiernos, empresas, consumidores y organizaciones ambientales y otros grupos interesados para promover y abordar esta necesidad. Las acciones con este fin, a su vez, tendrán un impacto positivo en el logro de los Objetivos 13 (Cambio climático), 14 (Conservación marina) y 15 (Biodiversidad terrestre).
Objetivo 16. Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas.	Se tienen registradas experiencias que permite afirmar que los consumidores pueden contribuir a la paz social. Por ejemplo, la participación de los consumidores en la gobernanza, especialmente en las industrias de servicios públicos y otras industrias reguladas, equilibra la participación de los productores en las políticas públicas y la administración y ayuda a garantizar que se comuniquen las necesidades de los consumidores. Así, las asociaciones de consumidores tienen un largo historial de participación en los mecanismos de resolución de disputas que ahora forman parte del espectro de intervenciones legales. Por otro lado, las Directrices de las Naciones Unidas destaca "necesidades legítimas" como garantizar "la libertad de formar consumidores y otros grupos u organizaciones relevantes y la oportunidad de dichas organizaciones para presentar sus puntos de vista en los procesos de toma de decisiones que les afectan" (Directriz 5 h)).

Objetivo de Desarrollo Sostenible	Análisis
	Igualmente, la Directriz 5 g) detalla "Disponibilidad de una resolución y compensación efectivas de disputas de los consumidores".
Objetivo 17. Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible	La protección del consumidor es un tema transversal que apoya la implementación de muchos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos. Asimismo, las Directrices de las Naciones Unidas representan tanto el consenso internacional como una estructura probada y comprobada que los gobiernos pueden seguir para garantizar que se aborden adecuadamente las necesidades y perspectivas de los consumidores sobre cada uno de los ODS.

Fuente: Adaptado de UNCTAD (2017).

Anexo 3. Sistematización de las aspiraciones de la población

El proceso de formulación de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 incluyó la ejecución de talleres participativos con los principales actores en la materia como son las asociaciones de consumidores, los gremios empresariales, el Consejo Nacional de Protección del Consumidor, operadores que integran el Sistema, representantes del ámbito académico, así especialistas en materia de protección del consumidor (como es el caso de vocales, comisionados y jefes de las áreas del consumidor) del Indecopi.

En ese sentido, se utilizaron técnicas y herramientas de análisis cualitativo, como es el caso del desarrollo de talleres participativos, entrevistas en profundidad y levantamiento de información primaria descriptiva utilizadas para la etapa de diagnóstico y para esta etapa, realizados en la etapa pre pandemia y durante la misma. En síntesis, se desarrollaron las siguientes acciones:

- i) Talleres en los que participaron representantes de las principales entidades en materia de protección del consumidor¹³⁵.
- ii) Talleres en los que participaron especialistas en materia de consumo del Indecopi¹³⁶.
- iii) Entrevistas en profundidad con representantes de los diversos agentes relacionados a la protección del consumidor (entidades públicas, privadas, sociedad civil y universidades)¹³⁷.
- iv) Levantamiento de información proporcionada por las entidades miembros del Consejo Nacional de Protección del Consumidor, en el marco de sus competencias¹³⁸.

¹³⁵ Se realizaron dos talleres participativos presenciales con los miembros del Consejo Nacional de Protección del Consumidor los días 09 y 13 de diciembre de 2019.

¹³⁶ Realizado el 11 de noviembre de 2019.

¹³⁷ Dentro del marco del "Examen voluntario entre homólogos del derecho y la política de protección del consumidor del Perú" (Peer Review)", elaborado por la UNCTAD, en octubre de 2019, y proceso de actualización de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor, se llevaron a cabo cuarenta entrevistas (40) de profundidad con diversas entidades estatales, gremios empresariales, asociaciones de consumidores y universidades.

¹³⁸ En enero de 2021, se realizaron tres (03) reuniones de socialización y levantamiento de información relacionadas con los entregables con asociaciones de consumidores (14 de enero de 2021), gremios empresariales (19 de enero de 2021) y especialistas de todos los órganos resolutorios del Indecopi (18 de enero de 2021), a nivel nacional, en materia de consumidor, incluyendo a comisionados y vocales.

Además, se tomó información sobre las percepciones de la población reflejadas a través de la Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección del Consumidor del año 2019, la cual recoge, entre otros aspectos, la problemática de la situación actual del consumidor en cuanto a su hábitos de consumo en el proceso de adquisición de bienes o contratación de servicios, el conocimiento de sus derechos como consumidor y desempeño de sus habilidades, la experiencia en el consumo y en la utilización de mecanismos de solución de controversias, así como también la expectativa en cuanto al grado de protección o vulneración a la que está expuesto. Estos aspectos también han utilizados en la presente política, al analizarse la delimitación y enunciación del problema.

Finalmente, los aportes de los *actores* fueron organizados en los siguientes temas comercio electrónico, relaciones de consumo en el contexto de la COVID-19, derechos de los consumidores, ámbito empresarial, consumidores empoderados, ámbito institucional y problema público.

Análisis a partir del *text mining*

a. Comercio electrónico

Tal como se ha mostrado en el diagnóstico del problema público, tras la ocurrencia de la pandemia por la COVID-19, se reportó un crecimiento del comercio electrónico. Esta situación fue resaltada por los principales *actores* quienes señalaron una preocupación en torno a la generación de confianza en este mecanismo, principalmente relacionado con el manejo de la información que se proporciona y al tratamiento de esta por parte de los proveedores, aspectos que ya se evidenciaba además con los resultados pre pandemia a través de la Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección del año 2019 y posteriormente, conforme se desarrolló en la etapa del entregable I con las tendencias mostradas por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE).

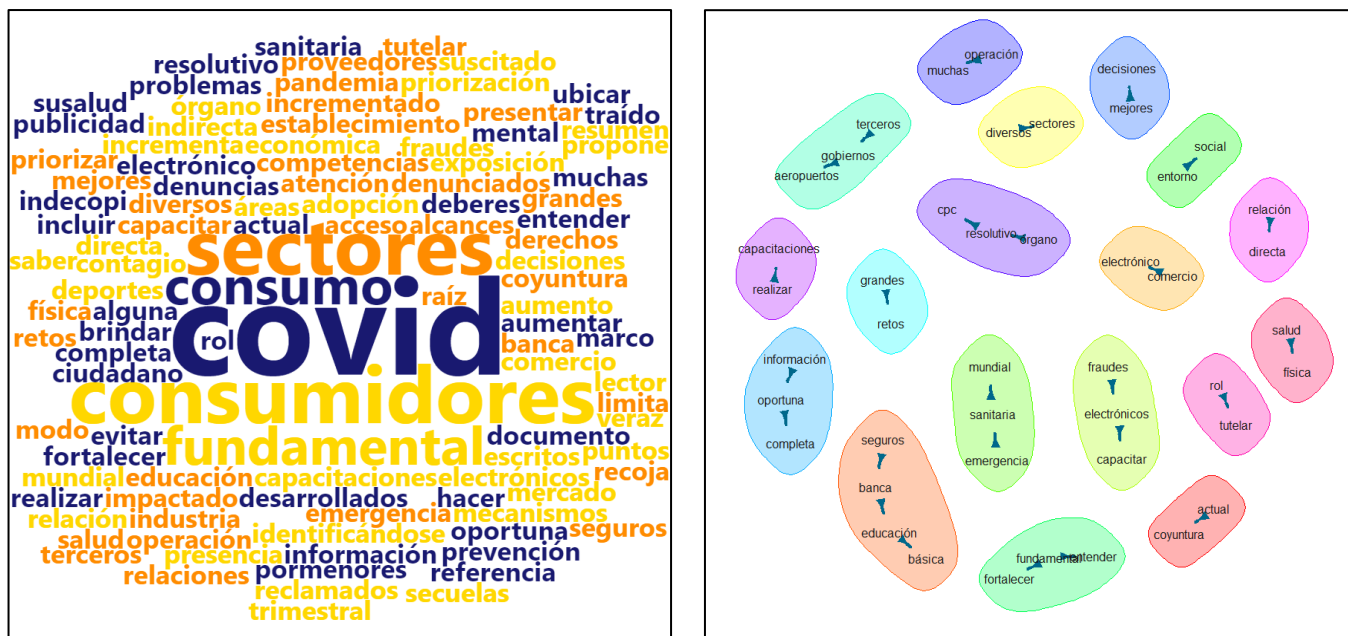
Los actores consideran de importancia:

- La difusión de información y realización de actividades de educación para el consumidor en torno al comercio electrónico. Ello permitiría conocer y elegir adecuadamente el producto o servicio que desean adquirir.
- El resguardo de la información proporcionada al momento de realizar las transacciones.
- La necesidad de tener un marco regulatorio (lineamientos y normas dirigidas) sobre el comercio electrónico, alineadas con las mejores prácticas a nivel internacional.
- El análisis de las barreras que pudieran desincentivar el uso del comercio electrónico.
- Impulsar la aplicación de políticas *first-cloud*; es decir de computación en la nube, las mismas que van más allá de la infraestructura de almacenamiento de información y que entregan servicios bajo demanda, por parte de proveedores tecnológicos, de potencia de cómputo, bases de datos, almacenamiento, aplicaciones y otros recursos de tecnologías de información (TI), a través de internet o redes privadas, con un sistema de precios basado en el consumo que permite la posibilidad de reducción de tiempos de innovación y de contar con recursos flexibles y economías de escala¹³⁹.

Ilustración 32. Nube de palabras (Panel A) y redes de palabras (Panel B) de aportes sobre el Comercio Electrónico

¹³⁹ Banco Interamericano de Desarrollo (2020).

Panel B



Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor

c. Derechos de los consumidores

Entre los intereses de los actores resalta la preocupación por los derechos de los consumidores. En ese sentido, las principales recomendaciones son las siguientes:

- Considerar dentro del grupo más vulnerable las poblaciones afrodescendientes, indígenas y amazónicas.
- Considerar la interculturalidad en los programas de educación y las estrategias de resolución de conflictos de consumo como un eje estratégico.
- Considerar el impacto en las relaciones de consumo y el bienestar de las plataformas de comercio electrónico y economía colaborativa, como es el caso en donde participan empresas que brindan servicios a través de aplicativos como para el transporte, entrega de mercancías, financiamiento, entre otros.
- Impulsar la difusión y capacitación de los consumidores a fin de que puedan identificar y encontrar soluciones a los conflictos de consumo de manera autónoma.
- Aprovechar los diferentes canales para difundir la información a los consumidores.
- Mejorar las disposiciones del reglamento referidas a la comunicación de riesgos de productos o servicios que afecten la salud de los consumidores, reforzando el marco regulatorio y aplicación de sanciones.

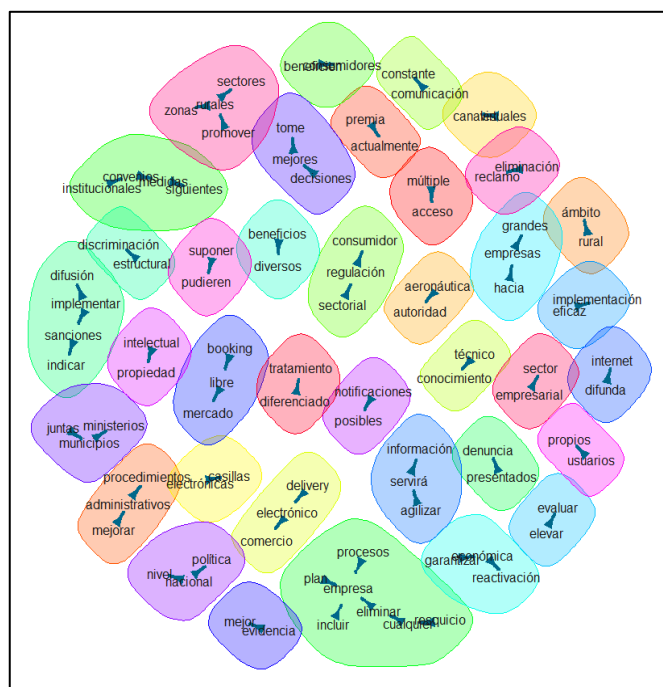
Ilustración 34. Nube de palabras (Panel A) y redes de palabras (Panel B) de aportes sobre derechos de los consumidores

Ilustración 35. Nube de palabras (Panel A) y redes de palabras (Panel B) de aportes sobre el ámbito empresarial

Panel A



Panel B



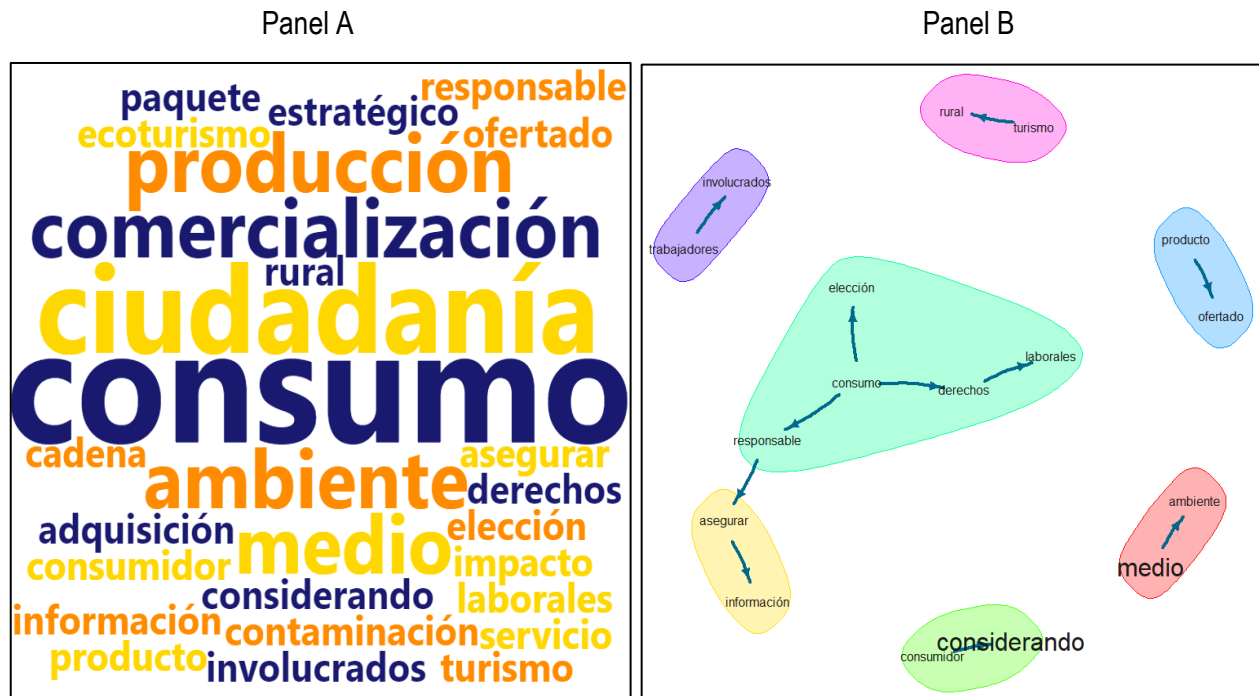
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor

e. Consumidores empoderados

Los consumidores empoderados muestran una preocupación por los impactos no económicos de sus decisiones de consumo. En ese sentido, destaca el interés por considerar como eje estratégico el consumo responsable a través de los siguientes puntos:

- La difusión del cumplimiento de las empresas en cuanto a los derechos laborales, a fin de que el consumidor tenga la señal en el mercado del impacto de su potencial decisión toda vez que no solo se trata de la decisión de consumo actual del producto, sino de las consecuencias y/o incentivos que su decisión puede tener sobre los proveedores de dichos productos en cuanto al cumplimiento de una responsabilidad social empresarial.
- De forma similar al punto anterior, la difusión del impacto ambiental que tiene la producción de un determinado producto o uso de un servicio. En esto, por ejemplo, se incluye además el impacto que puede tener actividades como el turismo tanto a nivel ambiental como económico en la comunidad (ecoturismo/ turismo rural).

Ilustración 36. Nube de palabras (Panel A) y redes de palabras (Panel B) de aportes sobre consumidores empoderados



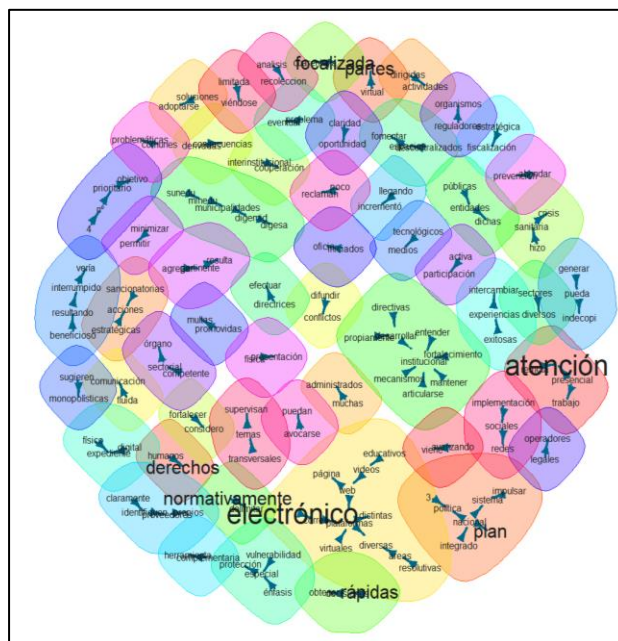
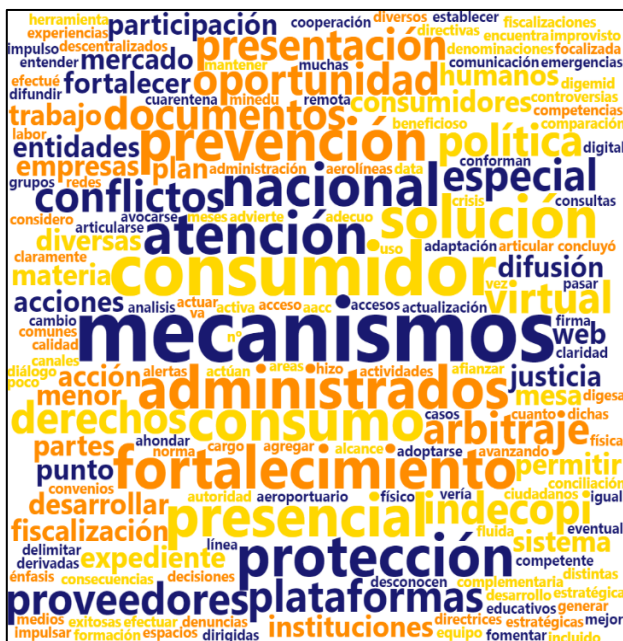
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor

f. **Ámbito institucional**

Los aportes correspondientes con sugerencias para el ámbito institucional se refieren a aquellas acciones que podrían tomar los entes reguladores para la mejora de la protección y defensa del consumidor. Principalmente estas sugerencias apuntan a mejorar la articulación de la regulación y el fortalecimiento del Sistema.

- Fortalecer los mecanismos de prevención y solución de conflictos a través del diálogo continuo, así como la difusión de buenas prácticas, el arbitraje y procesos de conciliación en materia de consumo.
- Impulsar medidas que faciliten la interacción de la ciudadanía con los servicios prestados por las entidades públicas en un entorno digital con atributos que permitan su disponibilidad, accesibilidad, simplificación, seguridad, confidencialidad, interoperabilidad, a través de canales digitales.
- Revisar la potencial uniformización de procedimientos, revisión de requisitos y denominaciones o lenguaje utilizado a fin de aminorar las barreras de acceso a la justicia de consumo y generar un espacio más eficiente para la solución de conflictos de consumo dentro de las entidades del Sistema.

Panel B



g. Problema público

Los actores involucrados en el problema público de la política manifestaron lo siguiente:

- Existe una falta de información para los consumidores sobre las obligaciones que deben de cumplir las empresas en el comercio electrónico.
- Se debe considerar los impactos de la COVID-19: contexto económico actual, virtualización de las relaciones de consumo, entre otros.
- Incorporar buenas prácticas en materia de difusión de información a los consumidores, publicidad de productos en los principales sectores, así como para evitar los estereotipos de género en la publicidad.
- Se debe impulsar programas en materia de protección al consumidor que fomenten la prevención de infracciones relacionadas con la discriminación, así como infringir el principio de adecuación social¹⁴⁰.

¹⁴⁰ El literal a del artículo 18 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal señala que los actos que podrían vulnerar este principio consisten en la difusión de publicidad que tenga por efecto: Inducir a los destinatarios del mensaje publicitario a cometer un acto ilegal o un acto de discriminación u ofensa por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole.

Panel A Panel B



La población involucrada en el problema público (referido al bajo nivel de protección y empoderamiento de los consumidores en su relación de consumo) tiene perspectivas del mismo, así como propuestas para contrarrestarlo. Así fue manifestado por los principales actores en la materia como son los miembros del Consejo Nacional de Protección del Consumidor, entre las que destacan las asociaciones de consumidores, los proveedores y las diversas entidades del Estado que son miembros, sumado a la participación de representantes del ámbito académico, los especialistas en materia de protección del consumidor como son los miembros de los diversos órganos resolutivos del Indecopi como vocales, comisionados y jefes respectivos, durante los procesos participativos para la recopilación de información.

A continuación se identificaron las aspiraciones de la población partir del análisis de los resultados del acápite anterior, así como una vinculación de estos con el problema público y las causas que lo componen.

Tabla 12. Análisis de las aspiraciones de la población

Problema público Bajo nivel de protección y empoderamiento de los consumidores en su relación de consumo	
Causa directa	Aspiraciones de la población
CD 1. Desconocimiento por parte de los consumidores acerca de sus derechos	Los consumidores ejercen su ciudadanía a través de sus decisiones de consumo de bienes y servicios; en ese sentido, el proceso de elección de un producto tiene en cuenta aspectos como el respeto de los derechos del consumidor por parte de los proveedores a lo largo de toda su cadena de operación, independiente del tamaño o sector en el que opera, como es el caso de los derechos laborales, el cuidado y respeto a las normas ambientales, entre otros.
	Se adoptan medidas para proteger los derechos de los consumidores que pertenecen a las poblaciones de mayor vulnerabilidad, así como aquellos que forman parte de los pueblos indígenas, amazónicos y afrodescendientes, considerando la multiculturalidad existente en el Perú.
	La interculturalidad es un eje estratégico en los programas de educación (que se imparten desde la etapa escolar) y las estrategias de prevención y solución de conflictos de consumo. Asimismo, el currículo escolar incluye competencias relevantes en materia de consumo que permiten a los estudiantes conocer sus derechos y adoptar mejores decisiones en su relación de consumo.
	Se impulsan medidas que permitan el acceso de los consumidores rurales a más bienes y servicios con pertinencia cultural.
	Los consumidores cuentan con información relevante y objetiva; y cuentan con capacidades y competencias para ejercer sus derechos en las relaciones de consumo, especialmente cuando realizan comercio electrónico.
	Los consumidores cuentan con la información relevante y habilidades que le permiten adoptar decisiones adecuadas en el contexto cambiante de desarrollo de plataformas de compra virtual así como de los servicios ofrecidos a través de aplicaciones.
CD 2. Insuficiente desarrollo de información para la toma de decisiones de consumo de los consumidores	La información desarrollada para la toma de decisiones de consumo tiene en cuenta la multiculturalidad e interculturalidad de las personas. Asimismo, es amigable y tiene en cuenta los sesgos conductuales del consumidor.
	Se incorporan buenas prácticas en materia de publicidad, erradicándose la discriminación así como los estereotipos de género.
	Se impulsa la capacitación y difusión efectiva de información hacia los consumidores para la solución eficiente de sus conflictos de consumo.
	Se aprovechan los diferentes canales disponibles para difundir la información a los consumidores.

Problema público Bajo nivel de protección y empoderamiento de los consumidores en su relación de consumo	
Causa directa	Aspiraciones de la población
	Se refuerza el marco regulatorio en cuanto a permitir un sistema eficaz para la comunicación de riesgos no previstos en productos o servicios que potencialmente afecten a los consumidores, reforzando el <i>enforcement</i> a fin de evitar el incumplimiento de las normas.
	Se difunde información relevante para el consumidor a fin de generar un ambiente de confianza en el mercado digital, incluyendo el comercio electrónico.
CD 3. Cumplimiento limitado o parcial de las obligaciones del proveedor	Se toman medidas que permitan el desarrollo de mecanismos efectivos para la solución de conflictos, con énfasis en aquellos sectores con mayor frecuencia.
	Se fortalece la supervisión que realizan los organismos reguladores, para identificar conductas que afecten los derechos de los consumidores (con énfasis en aquellas relaciones de consumo que podrían presentar un alto grado de complejidad en las transacciones), así como la implementación de mecanismos efectivos de corrección de conductas y sanciones disuasorias.
	Los datos de los usuarios se encuentran protegidos y son utilizados en base a los fines y autorización otorgada, incluyendo aquellos que se conceden en operaciones digitales.
	Se mejora el marco regulatorio en cuanto a permitir un sistema eficaz para la comunicación de riesgos no previstos en productos o servicios que potencialmente afecten a los consumidores, reforzando el <i>enforcement</i> a fin de evitar el incumplimiento de las normas.
	Se han reducido las barreras que pudieran desincentivar el uso del comercio electrónico.
	Se difunde el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación para el desarrollo del comercio electrónico en las MYPEs así como la regulación vigente para el cumplimiento de sus obligaciones.
	Se garantiza la transparencia de información de las empresas en los medios digitales, tanto de la información de la empresa como de los productos o servicios que ofrecen.
	Mayor difusión de los programas de autorregulación como el <i>compliance</i> , en cuanto a sus incentivos y beneficios.
	Se implementan medidas que reducen la vulnerabilidad y actos de discriminación estructural contra consumidores.

Problema público Bajo nivel de protección y empoderamiento de los consumidores en su relación de consumo	
Causa directa	Aspiraciones de la población
	Se impulsan programas en materia de protección al consumidor que ayuden a superar la discriminación, busquen la igualdad, así como sancionar las acciones que infringen el principio de adecuación social.
	Se adoptan medidas para minimizar los impactos generados por la pandemia del COVID-19, y se impulsa las oportunidades de virtualización de las relaciones de consumo.
CD 4. Complejidad y limitada cobertura de mecanismos públicos y privados de solución de controversias	Mayor difusión de los programas de la autocomposición, autorregulación como el <i>compliance</i> y otras buenas prácticas empresariales, principalmente para la prevención de ocurrencia de conflictos de consumo, a través de la difusión de los beneficios que conlleva ello para la mitigación de potenciales sanciones y ocurrencia de mayores conflictos de consumo.
	Armonización, estandarización y/o simplificación de los mecanismos públicos para la solución de conflictos de consumo, así como su fácil accesibilidad (a través de diversos canales y plataformas) y trazabilidad a nivel nacional.
	Predictibilidad en los diversos procedimientos administrativos para una mayor confianza y utilización de los mecanismos de solución de conflictos de consumo.
	Se han fortalecido los mecanismos de prevención y solución de conflictos como la conciliación y el arbitraje de consumo.
CD 5. Limitada articulación entre los agentes involucrados en el Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor	El Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor está fortalecido y desempeña sus funciones de manera articulada y descentralizada tanto a nivel nacional como a nivel regional, en los que el rol de los gobiernos locales es vital.
	Se promueve la cooperación interinstitucional entre todas las entidades del Sistema a fin de velar el cumplimiento del Código de Protección y Defensa del Consumidor.
	Se promueve la cooperación interinstitucional entre las asociaciones de consumidores y los entes reguladores para una mayor participación de la sociedad civil en la prevención y solución de conflictos de consumo.
	El Sistema implementa sus diversas intervenciones con un enfoque de derechos humanos, territorialidad, interculturalidad, género y con énfasis en los más vulnerables.
	Las asociaciones de consumidores son entidades sólidas y reconocidas como representativas por la población en la defensa de sus derechos.

Fuente: Elaboración Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor

Anexo 4. Análisis de tendencias

La guía de políticas nacionales señala que una tendencia es un fenómeno de cambio acumulativo que muestra un comportamiento determinado, el cual se puede asumir que continuará en el futuro. Asimismo, CEPLAN (2021) señala que es el comportamiento consistente en el tiempo de un determinado fenómeno de acuerdo con la dirección de su patrón, que brinda información relevante sobre los posibles acontecimientos futuros en el marco del escenario más probable de ocurrencia.

En ese sentido, es relevante analizar las tendencias globales, regionales y nacionales en relación al problema público de la Política y advertir algunos riesgos u oportunidades al establecer la situación futura deseada.

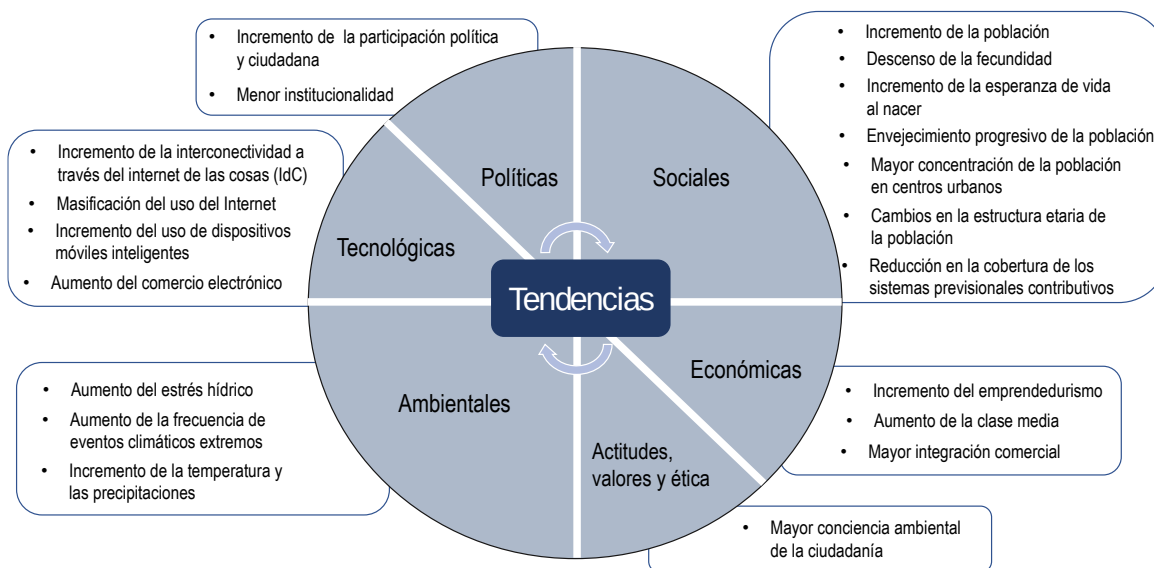
Para tal fin, se utilizaron los documentos más recientes que elabora CEPLAN sobre tendencias: “Perú 2030: tendencias globales y regionales” y “Perú 2050: tendencias nacionales con el impacto de la COVID-19”, documentos que agrupan las tendencias en seis ámbitos temáticos: social, económico, político, ambiental, tecnológico y actitudes, valores y ética, sirviendo como principal referencia para la presente Política Nacional.

Igualmente, se consultaron documentos “Las tendencias mundiales y el futuro de América Latina” (CEPAL, 2014), complementados con “Agenda Digital al Bicentenario” (PCM, 2020) y el “Informe Nacional: Perú a mayo 2020. La Protección de la Vida en la Emergencia y Después” (CEPLAN, 2020).

La revisión y el análisis de los documentos señalados anteriormente permitió identificar 20 tendencias que tienen una vinculación temática y por tanto son pertinentes con el problema público de la política nacional.

Ilustración N° 39. Tendencias seleccionadas

Problema público: Bajo nivel de protección y empoderamiento de los consumidores en su relación de consumo



Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor

A continuación, se presenta una descripción de las tendencias señaladas anteriormente:

a. Tendencias sociales

De acuerdo con CEPLAN (2021), las tendencias sociales presentan el movimiento consistente en el tiempo de un determinado fenómeno social, cuya dirección está determinada por las características, acciones y/o comportamiento de los individuos que forman una sociedad. Las tendencias sociales permiten la

caracterización de una población y la proyección de su dinámica hacia el futuro, lo que brinda elementos de contexto y del futuro más probable de ocurrencia; con la intención de garantizar el bienestar social.

En ese sentido, conforme lo señala las Naciones Unidas (2014) y también el CEPLAN (2020), en los últimos años, en general, se vienen dando como menos tres cambios notables en el ámbito demográfico: i) una disminución de la tasa de natalidad, ii) un incremento de la esperanza de vida y; iii) un incremento de la urbanización y aceleración del proceso migratorio hacia las ciudades (dentro del país o hacia otros países).

Incremento de la población

La tendencia es creciente, dado que, a nivel global se estima que la población mundial estará por encima de los 8 mil millones 550 mil personas, mientras que al 2050, habrá superado los 9 mil millones 700 mil habitantes y se espera que alcance los 10 mil millones 300 mil habitantes en el 2100. Así como en Latinoamérica, donde se espera que, la población bordee los 779 millones 841 mil personas (8% de la población mundial) para el año 2050 (CEPLAN, 2019) para luego disminuir gradualmente, llegando a las 647 millones 400 mil personas en el año 2100.

Las proyecciones de INEI (2019) señalan que para el año 2050 la población peruana alcanzará los 39 millones 363 mil personas. Al 2060, se espera que la población alcance su valor máximo, es decir, 43 millones 489 mil personas para luego empezar a descender. En el año 2100 apenas alcanzaría los 42.1 millones de personas. Esta situación se relaciona directamente con el descenso de la fecundidad que, a partir del 2030, se esperaba descienda a 1.99 hijos por mujer, una cifra menor al nivel de reemplazo¹⁴¹.

Descenso de la fecundidad

Hacia el 2030, fecundidad mundial descendería hasta los 2.38 niños por mujer; y dicho comportamiento se replicaría tanto en América Latina y el Caribe como en el Perú, con lo cual la fecundidad se situaría en 1.89 y 1.99 en el mismo periodo. Además, hacia el periodo 2050-2055, la tasa de fecundidad a nivel mundial se situará en 2.21; en tanto que en América Latina y el Caribe, así como en Perú dicho indicador se ubicará en 1.75 y 1.78 hijos por mujer respectivamente (CEPLAN, 2020).

Envejecimiento progresivo de la población

En el Perú, durante el periodo 1950-2018, el número de personas mayores de 60 años de edad se incrementó en más de ocho veces. En 1950, dicha población representó el 5.7% del total de la población nacional, y se proyecta que hacia el 2020, las personas mayores de 60 años representarán el 12.7%; en el 2030, el 16.1%; y en el 2050, el 24.1%, alcanzando el 30% en el 2070. Evidenciándose, que a partir del 2045 la población mayor de 60 años habrá superado en número a los menores de 14 años de edad.

Incremento de la esperanza de vida al nacer

En el periodo 2030-2035 la esperanza de vida al nacer se ubicaría en 74.8 años a nivel mundial, en 78 años en América Latina y el Caribe y 80.4 años en Perú; manteniendo la tendencia creciente establecido desde 1950 (CEPLAN, 2020). Asimismo, hacia el periodo 2050-2055 este indicador se ubicará en 77.4 años de edad a nivel mundial, 81.3 en América Latina y el Caribe y, 83.9 en Perú; manteniendo así la tendencia a incrementarse.

¹⁴¹ El nivel de reemplazo de la fecundidad es aquel que necesita mantenerse por un periodo grande de tiempo para asegurar que la población se reemplace a sí misma (para un nivel de mortalidad específico y migración cero). El nivel aceptado mundialmente aceptado es de 2.1 hijos por mujer.

Cabe destacar que los efectos de la COVID-19 sobre la población todavía son inciertos. Según la Organización Mundial de la Salud (2020) el impacto en la pérdida de vidas y afectación de los medios de vida ha puesto en peligro los progresos realizados en salud, por lo que podría decantarse en un probable estancamiento de la esperanza de vida al nacer. En consonancia con lo anterior, Huenchuan (2020) señala que la COVID-19 está provocando un aumento sustancial de la mortalidad en las poblaciones de todo el mundo y que los efectos, directos e indirectos, tienen el potencial de provocar estancamientos o descensos en la esperanza de vida. Así, Trias-Llimos y Bilal (2020) señalaron que, en Madrid, España, la pandemia podría generar una disminución de la esperanza de vida al nacer de 1.9 años entre los hombres y de 1.6 años entre las mujeres, lo cual corresponde a los niveles de 2009.

Mayor concentración de la población en centros urbanos

La tendencia global antes de la pandemia, de acuerdo con las Naciones Unidas, era que todas las regiones del mundo experimentarían un incremento en la urbanización, por lo que, se estima que para el año 2030, el 60 % de la población mundial residiría en zonas urbanas. Así, en América Latina y el Caribe la proporción sería de 83 % (CEPLAN, 2020). Esta tendencia no ha cambiado a raíz de la COVID-19 y para el periodo 2022-2030 continuará dicha tendencia (CEPLAN, 2020).

Es importante destacar que la ocurrencia de la pandemia de la COVID-19 propició una gran preocupación en países de América Latina y en el mundo debido a que se ha vuelto a comprobar que las grandes ciudades son las que han estado más propensas a la propagación de las epidemias en toda la historia. Por tanto, se evidencia el gran reto de disminuir las desigualdades que atraen a la población a los grandes centros urbanos, e incrementar los sistemas de servicios básicos y los factores económico en los centros rurales (Ruiz, 2020).

Cambios en la estructura etaria de la población

La estructura etaria de la población muestra una tendencia de reducción de la población entre 0 a 15 años de edad y un aumento de la cantidad de personas mayores de 65 años, por lo que, se estima que, para el año 2050, la población mundial menor de 15 años superará por poco el 20 % de la población total y la mayor de 65 años será del 17 %. En ese periodo, la edad promedio habrá alcanzado los 36 años y para el 2100 los 42 años (CEPLAN, 2019).

En Perú se replicará el mismo comportamiento de la tendencia global. Así, el grupo de 0 a 19 años pasaría de representar el 52 % del total de la población nacional en 1950 a 30 % en 2030 y 21 % en 2070. A su vez, la población adulta mayor pasaría de 6 % en 1950 a 16 % en 2030, y a 30 % en 2070. El cambio de la estructura de la población tendrá una correspondencia con un aumento en la edad media de la población peruana que aumentaría de 19,2 años en 1950, a 30,6 años en 2020 y 44,4 años en 2070 (CEPLAN, 2020).

Reducción en la cobertura de los sistemas previsionales contributivos

Como se indicó anteriormente, en Perú, se registra un incremento ininterrumpido de la población mayor de 60 años; en contraste, se observa una reducida cobertura previsional en la vejez, a pesar de un contexto acelerado del proceso de envejecimiento. Si bien, al año 2021, el porcentaje de población mayor de 14 años afiliado a un sistema de pensiones tuvo una tendencia creciente en relación al 2011, pasando de 26.4 % a 34.9 % el panorama de mediano y largo plazo siguiente un escenario en el cual los sistemas previsionales contributivos no lograrían la cobertura de todas las personas que requerirían una pensión (CEPLAN, 2020).

Esta perspectiva propone retos de diferente naturaleza que involucran tanto al Estado como a las empresas y los trabajadores (SBS, 2018). Así, en el caso del Sistema Nacional de Pensiones, el costo de mantener la

Oficina de Normalización Previsional (ONP) tiende a crecer a partir de 2040, pasando de 0.6% del PBI a 1.2% del PBI en 2063; además, aproximadamente, uno de cada tres afiliados recibiría pensión y el resto no cumpliría los 20 años mínimos de aporte (IPE, 2019).

En síntesis, estas tendencias de carácter social indudablemente afectarán al proceso de desarrollo económico y social, en general, e impone retos al Sistema en cuanto a asegurar el mayor empoderamiento y protección de los consumidores, materia del problema público de la política. La heterogeneidad de consumidores, con una mayor participación del segmento vulnerable de personas adultas mayores denota la necesidad de generar los mecanismos de información, diferenciados y adecuados, para la toma de decisiones; en un escenario en el que los niveles educativos mejorarían sustancialmente y en el que sería posible mejorar las habilidades de los consumidores.

Asimismo, la mayor aglomeración de consumidores en las principales ciudades y centros de consumo supone brindar los mecanismos que aseguren su protección y acceso a una justicia de consumo (incluso por desavenencias en transacciones transfronterizas), en un contexto (WEF, 2015) en el que la urbanización demandará de una mayor planificación y desarrollo de infraestructura con problemas relacionados al desarrollo económico, cambio climático, planificación urbana, gestión de recursos naturales y movilidad. Esta mayor urbanización resalta la necesidad de profundizar la cobertura de la protección del consumidor en el ámbito rural dada su mayor vulnerabilidad y el fomento del consumo responsable.

De otro lado, la tendencia demográfica referida al envejecimiento poblacional implicaría la contracción del ahorro, generando una presión para asegurar la cobertura previsional y de salud, en uno de los segmentos más vulnerables.

b. Tendencias económicas

CEPLAN (2021) define las tendencias económicas como el movimiento consistente en el tiempo de un determinado fenómeno que incide en las condiciones materiales de los individuos. Su dirección está influenciada por la forma en que las personas utilizan sus recursos para generar productos, bienes o servicios y así satisfacer necesidades sociales. Las tendencias económicas permiten la caracterización y proyección del proceso que genera riqueza y su dinámica hacia el futuro con la intención de garantizar un desarrollo económico sostenible.

Para efectos de esta política se analizaron tendencias las tendencias asociadas con el crecimiento del segmento de la clase media dado que implicará consumidores con una mayor capacidad de gasto, incremento del número de transacciones en el mercado y un mayor flujo del intercambio comercial entre países con el consecuente ingreso de una diversidad de productos de diverso estándar de calidad y adquiridos cada vez más por medios no presenciales.

Aumento de la clase media

Según lo indicado por el CEPLAN (2020), la cantidad de personas pertenecientes a la clase media¹⁴² se incrementó significativamente durante el periodo 2004-2018, pasó de casi 5.2 millones de personas a 14.4 millones; ello se traduce en un incremento del porcentaje de la población que pertenece a este grupo de 19 % a 44.7 %. Coyunturalmente es de esperarse una reducción de esa masa de consumidores para luego, hacia el 2050, representar alrededor del 50 % de la población peruana.

¹⁴² El Banco Mundial (2013) señala que una persona pertenece a la clase media si tiene un ingreso diario per cápita entre US\$10 y US\$50 dólares en Paridad de Poder Adquisitivo (PPA).

Cabe destacar que el incremento de la clase media proviene de la disminución de personas en condición de pobreza que, en su mayoría, pasaron a integrar la clase media. Sin embargo, también incluye a personas que pertenecen a un hogar de clase media vulnerable ante shocks negativos en su economía por algún tipo de enfermedad o accidente. Estos eventos conllevan un gran costo económico para la familia, lo cual no les permitirá consolidarse en este segmento o, en el peor de los casos, implicará que caigan en situación de pobreza. (BCRP, 2014).

Particularmente, en Arequipa, Ica, Lima Metropolitana y Moquegua, las mejoras de las condiciones económicas de la clase pobre aumentó directamente a la clase media; no obstante, en Apurímac y Huancavelica, el cambio fue mayor hacia la clase media vulnerable y un ligero incremento a la clase media. Cabe destacar que los efectos de la COVID-19 se reflejaron en el corto plazo en un aumento de la pobreza y, en consecuencia, una disminución de la clase media, aunque con una perspectiva de crecimiento al 2030, pero a una menor velocidad que hace cinco años.

Mayor integración comercial

Acorde al CEPLAN (CEPLAN, 2020) y el MINCETUR (2025), el Perú mantiene una política comercial de largo plazo basada en los principios de apertura e integración comercial. Gracias a una activa agenda de negociaciones comerciales internacionales, actualmente se cuenta con 22 acuerdos comerciales vigentes, con 58 países.

La apertura comercial contribuye a que el Perú se inserte en la economía global, permitiendo expandir tanto las exportaciones como importaciones. Estas últimas, permiten a los consumidores peruanos acceder a una amplia gama de bienes y servicios. Además, los acuerdos comerciales establecen preferencias arancelarias que reducen los costos de los bienes importados y también disposiciones en materia de requisitos técnicos al comercio, los cuales permiten a los países contar con regulaciones que coadyuven a la protección del consumidor.

Incremento del emprendedurismo

Según el Índice Global de Emprendimiento (GEI), el Perú presentó una tendencia ascendente en el mejoramiento de la calidad y dinámica del ecosistema emprendedor durante el periodo 2006-2019, pasó de tener un índice de 25,3 en 2006 a 27.7 en 2019. Asimismo, la naturaleza del emprendimiento ha cambiado de forma sostenida a favor del aprovechamiento de las oportunidades existentes en el mercado peruano, tanto así que, en 2018, el 53 % de los emprendedores se sintieron motivados al percibir oportunidades en el mercado. En un futuro, con el avance en las tecnologías innovadoras, el ecosistema empresarial en el Perú será prometedor, y habrá un mayor acceso a infraestructura física adecuada para el desarrollo de este.

c. Tendencias políticas

CEPLAN (2021) define las tendencias políticas como el movimiento consistente en el tiempo de un determinado fenómeno que describe o incide en la administración pública, el estado de derecho y/o la relación entre población y gobierno. Las tendencias políticas permiten la caracterización y proyección del Estado y la organización de su sociedad hacia el futuro, lo que brinda elementos de contexto y del futuro más probable de ocurrencia con la intención de garantizar el bien común en la sociedad.

Incremento de la participación política y ciudadana

La participación ciudadana es definida como un conjunto de sistemas o mecanismos por medio de los cuales la ciudadanía, es decir, la sociedad civil en su conjunto, pueden tomar parte de las decisiones públicas, o

incidir en las mismas, buscando que dichas decisiones representen sus intereses, ya sea de ellos como particulares o como un grupo social.

Además, en el país la transición democrática, ha institucionalizado la participación de la población y organizaciones de la sociedad civil en las políticas públicas a través de espacios de diálogo y concertación, lo cual brinda una oportunidad para alcanzar acuerdos sobre un futuro compartido y generar el compromiso de distintos actores, desde sus ámbitos respectivos, en la ejecución y seguimiento de las estrategias diseñadas para alcanzar un futuro deseado (CEPLAN, 2017).

Para el 2030 se espera que las instituciones del Estado basados en una agenda global hacia el 2030, promuevan la participación de la ciudadanía, no solo en las elecciones, si no en un sinfín de materias que les incumbe, en un pacto entre sociedad civil e instituciones del Estado.

En síntesis, el crecimiento de la clase media, conforme lo señala la CEPAL (2014), amplificaría el empoderamiento ciudadano, con una mayor demanda de participación y bienestar con el consecuente desafío a la gobernabilidad que implicaría una transformación de los gobiernos, cuyas reformas debieran de fortalecer las organizaciones de la sociedad civil, reforzar la descentralización y el poder local a fin de facilitar la gobernabilidad y crear sistemas más flexibles, con mayor capacidad de autorregulación.

Menor institucionalidad

El World Economic Forum, señala que las instituciones sólidas son el motor fundamental para la productividad y para el crecimiento de los países a largo plazo, y las diferencias en la calidad institucional entre países dependen de las diferencias en tecnología, capital físico y humano; tanto así, que los beneficios se extienden por encima de la economía impactando directamente en el bienestar de las personas.

Según el World Economic Fórum, en 2019, el Perú se ubicó en el puesto 94 de 141 respecto al indicador de institucionalidad; además, en el ranking de la gestión de instituciones públicas, se ubicó en el puesto 123; y en instituciones privadas, en el puesto 91. Cabe señalar que, dicho indicador viene presentando una evolución desfavorable por los temas de ética y corrupción.

d. Tendencias ambientales

Estas tendencias registran el movimiento consistente en el tiempo de un determinado fenómeno natural o de actividades antropogénicas, que generan una afectación al ambiente. Las tendencias ambientales permiten la caracterización y proyección de los cambios en el entorno dadas las manifestaciones de la naturaleza o de la intervención humana, lo que brinda elementos de contexto y del futuro más probable de ocurrencia en el marco del aprovechamiento de los recursos naturales con los que cuenta el país, la propulsión del desarrollo sostenible, así como los retos que supone el cambio climático (CEPLAN, 2021).

En ese sentido, las tendencias ambientales vinculadas con esta política y que según CEPLAN (2017) registrarían una continuidad en su patrón histórico de comportamiento, en el mediano y largo plazo, abordan aspectos como las pérdidas de bosques tropicales, incremento de la temperatura, variabilidad de precipitaciones, entre otras, que finalmente implicarían una creciente concientización hacia el impulso en pro de un consumo más sostenible.

Aumento del estrés hídrico

Esta tendencia se refiere a la escasez del recurso hídrico. Al respecto, la estimación global indica que, al 2050 alrededor de 2065 millones de personas podrían sufrir escasez de agua. Situación que resulta especialmente preocupante para Perú, dado que califica en un rango de alto (entre -40 % y -80 %) estrés hídrico, que lo ubica entre los países con mayor probabilidad de escasez de agua dulce para 2040. En

referencia a la cantidad de agua disponible por persona, la FAO ubica al Perú a nivel mundial en el puesto 17; el Banco Mundial, por su parte, lo presenta en el puesto 14 con respecto a América Latina, pero este panorama puede agudizarse por la gestión inadecuada e insuficiente del agua en el país (CEPLAN, 2019).

Aumento de la frecuencia de eventos climáticos extremos

Según se indica en el documento del CEPLAN en relación con las tendencias globales y regionales, debido al calentamiento promedio, en el futuro habrá mayor frecuencia de eventos cálidos extremos, perjudicando severamente al sector agricultura, dado que se vería afectado el rendimiento de los principales productos agrícolas, así como la infraestructura de riego. Otro sector impactado sería la salud pública, lo que se manifestaría a través de enfermedades transmitidas por vectores (malaria) o por uso de agua (cólera), y con enfermedades dermatológicas y respiratorias agudas (CEPLAN, 2019). En la pesca, se evidenciaría un impacto en la distribución, abundancia y disponibilidad de recursos pesqueros (Produce, 2025). Mientras la energía se vería afectada en los niveles de producción de la planta hidroeléctrica (Vargas, 2009).

Incremento de la temperatura y las precipitaciones

A nivel global, se estima que, la temperatura media global en la superficie llegará a 1.5 °C entre 2030 y 2052 si continúa aumentando a un ritmo actual. Así también, dentro de medio siglo, las precipitaciones se incrementarán hasta en 50 % en las regiones húmedas, mientras que disminuirán hasta en 40 % en las regiones secas (CEPLAN, 2019).

En el Perú, los principales efectos climáticos del aumento de la temperatura global estarán asociados a (i) el retroceso glacial, (ii) el aumento de la frecuencia e intensidad del fenómeno de El Niño, y (iii) la elevación del nivel del mar (CEPLAN, 2019). Es importante destacar que, de acuerdo con la Organización Meteorológica Mundial (OMM), la COVID-19 no ha frenado el proceso de cambio climático. De acuerdo a esta entidad, “las concentraciones de gases de efecto invernadero en la atmósfera registran niveles sin precedentes y no dejan de aumentar. Tras una reducción transitoria fruto de las medidas de confinamiento y la ralentización económica, las emisiones van camino de alcanzar niveles previos a la pandemia. Todo apunta a que se producirá el período quinquenal más cálido del que se tiene constancia, una tendencia que, probablemente, se mantendrá. Asimismo, se está lejos de cumplir los objetivos acordados de mantener el aumento de la temperatura mundial muy por debajo de 2 °C con respecto a los niveles preindustriales o de limitarlo a 1.5 °C por encima de esos valores de referencia¹⁴³.”

Las tendencias señaladas anteriormente implican, conforme lo señalan las Directrices de las Naciones Unidas abordar la “Promoción del consumo sostenible” y otras disposiciones para gobiernos, empresas, consumidores y organizaciones ambientales y otros grupos interesados para promover y abordar esta necesidad en un contexto de cambio de patrones de consumo y producción hacia un futuro más sostenible.

e. Tendencias tecnológicas

Estas tendencias registran el movimiento consistente en el tiempo que tiene la aplicación de la ciencia en diversos campos de la vida social para brindar solución a alguna problemática o para facilitar el logro de ciertas aspiraciones humanas. Las tendencias tecnológicas permiten la caracterización y proyección de los cambios ocurridos en las ciencias aplicadas, así como los bienes y servicios generados a partir de ellas (CEPLAN, 2020).

¹⁴³ Organización Meteorológica Mundial (2020). El cambio climático no se ha frenado por la COVID-19, según el informe United in Science. Disponible en: <https://public.wmo.int/es/media/comunicados-de-prensa/el-cambio-clim%C3%A1tico-no-se-ha-frenado-por-la-covid-19-seg%C3%BAAn-el-informe>

Una de las tendencias de mayor impacto para la política es el incremento dramático de la conectividad a través del internet, destacando la utilización y conexión a través de los dispositivos inteligentes, ofreciendo oportunidades para diversas intervenciones en materia de protección del consumidor de tal forma que coadyuve a abordar el problema definido, a través de la masificación de actividades de educación y difusión, acceso inmediato a mecanismos de solución de controversias de consumo, entre otros.

Masificación del uso del Internet

Hasta 2021, la población que usaba internet (71.1 %) había tenido una tendencia creciente comparado con los datos reportados en 2000 (3.1 %), es decir, un incremento de 68 puntos porcentuales durante dicho periodo.

Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones - UIT (2016), la masificación del acceso a internet y el desarrollo de ecosistemas digitales nacionales, se convierten en factores trascendentales para el diseño de las políticas públicas y medidas de regulación que fomentan el acceso, la apropiación y el uso de las TIC por parte de los habitantes.

Para tal efecto, existe una correlación directa entre la penetración de internet, la apropiación de las TIC, la generación de empleo y la reducción de la pobreza. Según la UIT (2011), en el caso de Chile, aumentar en 10 % la penetración de internet generó una reducción en el desempleo del 2 %. Asimismo, según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2010), en países en desarrollo como Filipinas e India, por cada empleo generado en la industria TIC se generan entre 2 y 3.5 empleos adicionales en otros sectores. En contraste con los empleos en sectores tradicionales como la agricultura y la manufactura, los empleos TIC generados están alineados con las nuevas economías de servicios, por lo que éstos son competitivos internacional y normalmente mejor remunerados. En ese sentido, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo muestra que existe una clara correlación entre el número de usuarios de internet y la tasa de pobreza de los países.

Incremento del uso de dispositivos móviles inteligentes

Antes de la pandemia, se estimaba que, durante el periodo 2017-2030, el número de dispositivos conectados a internet aumentará un 12 % en promedio anual a nivel global, pasando de 27 mil millones en 2017 a 125 mil millones en 2030. Asimismo, al 2021, se habría registrado en Asia Pacífico, América Latina, y Medio Oriente y África un 81 %, 80 % y 71 %, respectivamente de sus dispositivos inteligentes y conexiones en uso (respecto del total) (CEPLAN, 2019).

Es así como, para el caso peruano, en el año 2016, el 93 % de los peruanos usaron sus teléfonos inteligentes para conectarse a internet, y, usaron 9.2 horas en promedio por semana en dicha actividad. Esta mayor conectividad también incrementó el comercio electrónico tanto dentro del país como transfronterizo. En este contexto es necesario un marco jurídico sólido y flexible que vele por la protección de la privacidad, ciberseguridad, así como de las prácticas fraudulentas y publicidad engañosa, que constituyen parte de las causas del problema abordado.

Es de destacar que la reciente crisis generada por la COVID-19 aceleró la transformación digital (Euromonitor International, 2020), toda vez que se dio un cambio en los hábitos de consumo (con mayor énfasis hacia ciertas categorías de consumo) a raíz de las diversas restricciones impuestas y demanda por seguridad. En este periodo se acentuó la mayor importancia del uso de dispositivos móviles para la realización de compras, Asimismo, siguiendo a la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2020), también hubo una mayor preocupación en torno a atributos como la seguridad de productos, prácticas engañosas,

ciberseguridad y protección de datos, así como una mayor demanda de ancho de banda y preocupaciones con su desarrollo.

Finalmente, la mayor conectividad también implicaría el mayor desarrollo de servicios en línea por parte del Estado, dentro de un ecosistema digital, con plataformas digitales operativas y recursos humanos capacitados para el trabajo virtual que aseguren la efectiva atención al consumidor y con ello una mayor protección.

Incremento de la interconectividad a través del internet de las cosas (IdC)

Para el año 2030, se estima que 8 mil millones de personas y alrededor de 25 mil millones de dispositivos inteligentes podrán estar interconectados en una enorme red de información, resultando en la aparición de un gigantesco y poderoso “superorganismo”, en el que internet representa el “sistema nervioso digital global” (OECD, 2015). La IdC está configurada para permitir el establecimiento de una sociedad altamente conectada y digitalmente sensible (OECD, 2016); además, se estima un impacto directo en la economía global entre USD 2.7 y USD 6.2 mil millones anuales hacia el 2025 (Manyika, Chui, Bughin, Dobbs, Bisson y Marrs, 2013).

Aumento del comercio electrónico

El incremento de la conectividad impulsó el crecimiento del comercio electrónico en el país. Así, en 2009 representaba solo el 1.27% del valor del comercio electrónico en la región y en 2019 representó el 5 % en este mercado. Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece) en 2023 el volumen de compras en comercio electrónico fue USD 13 mil millones. Además, se identificaron alrededor de 15.3 millones de compradores en línea de los cuales el 80% residen en Lima, el 20% en los demás departamentos.

f. Tendencias de actitudes, valores y ética

Estas tendencias registran el movimiento consistente en el tiempo que tiene el comportamiento social de una población determinada, específicamente las actitudes que tiene frente a su entorno, los valores que se manifiestan en el colectivo, así como la posición ética que prevalece. Las tendencias de actitudes, valores y ética permiten la caracterización y proyección de los cambios ocurridos en estas cualidades sociales, lo que brinda elementos de contexto y del futuro más probable de ocurrencia incluir estrategias que promuevan el bienestar social (CEPLAN, 2021).

Mayor conciencia ambiental de la ciudadanía

A nivel global, en 2015, el 40 % de los habitantes del mundo habían escuchado sobre el cambio climático y eran consciente de sus efectos (Nature Climate Change, 2015). En el caso del Perú, en ese mismo año, el 92 % de la población había escuchado sobre dicho término; sin embargo, esta percepción fue mayor en Lima y el Callao, y en el norte del país. Para el año 2030, el Perú se ha comprometido a que todos los peruanos tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza (Ministerio del Ambiente 2017).

Si bien algunos estudios señalan que la mayoría de los peruanos tiene conciencia sobre lo que es el cambio climático, el conocimiento en torno a los compromisos asumidos por el Perú para enfrentar los efectos de este problema fue relativamente bajo. De acuerdo a la encuesta realizada por el Ministerio del Ambiente (2017), el 42 % de la población sabe que el país se ha comprometido, a nivel internacional, a prepararse para los impactos y reducir los efectos del cambio climático; mientras que el 32 % sabe que el compromiso específico del país es reducir en 20 % sus emisiones de gases de efecto invernadero. Además, solo el 27

% de los peruanos conoce el principal acuerdo internacional en materia de cambio climático, es decir, el Acuerdo de París. Por ende, esta situación requiere que en el Perú se incrementen las de campañas de información y conciencia en la población.

Por otro lado, según World Value Survey (1995-1999, 2005-2009 y 2010-2014), cada vez menos personas son miembros activos o inactivos de una organización para el cuidado del ambiente. Si bien la participación del total de la población en alguna organización ambiental fue constantemente reducida (menos del 15 % de la población), esta se ha disminuido aún más en los últimos diez años tanto en el mundo como en la región latinoamericana.

En el caso del Perú, hubo una drástica reducción de personas comprometidas con alguna organización medioambiental, tanto así, que en la década de los 90, el 14 % de la población (por encima del promedio regional y mundial) estaba comprometida con algún tipo de organización de este carácter; mientras que, en el año 2015 la cifra se redujo a la mitad, abarcando sólo al 7 % de la población peruana (por debajo del promedio mundial y regional).

En el futuro, los países que suscribieron la Agenda 2030 se han propuesto incrementar la educación ambiental en toda la población del mundo, de acuerdo con lo planteado por el ODS. En el caso del Perú, el país también se comprometió en cumplir estos compromisos internacionales al año 2030.

Anexo 5. Análisis de escenarios

Los escenarios se formulan con el propósito de explorar y analizar sistemáticamente distintos futuros que abarquen un conjunto más amplio de condiciones que se pueden presentar en el país, a fin de reducir la incertidumbre, prever posibles entornos y prepararse antes de que las circunstancias ameriten medidas urgentes y drásticas escasamente analizadas.

En esa línea, CEPLAN ha identificado diez escenarios, cuatro de estos de corto y mediano plazo y seis escenarios de largo plazo: (i) Perú próspero y pacífico, (ii) escenario de ocurrencia de desastre mayor; (iii) escenario de crisis económica; (iv) escenario de crisis social; (v) escenario de crisis climática, y (vi) escenario de disrupción tecnológica.

A continuación, se presentan los escenarios relacionados con el problema público de la política nacional; uno de corto y mediano plazo, y, seis de largo plazo.

a. Escenarios de corto y mediano plazo.

Escenario 3: Espiral de pobreza y conflictividad

La población peruana se encuentra atrapada en un contexto de inestabilidad interna, sin acciones efectivas de las autoridades para remediar la crisis política por actos de corrupción y el alza general de precios. La economía se encuentra paralizada; los actores económicos no invierten en Perú por la elevada inestabilidad política y exacerbación social, que a su vez provoca conflictos sociales y la inseguridad ciudadana. En ese contexto, el sistema democrático es puesto en duda por la población, así como también el sistema de justicia. Por su lado, el entorno externo también es desfavorable. La recesión global genera un alza de precios generalizado que no es controlado por el gobierno de turno. Ello, aunado con la crisis política y social, genera desempleo y pobreza, así como retrocesos en derechos humanos. En este escenario, la seguridad, así como el acceso a servicios de educación y salud de calidad son, lamentablemente, un privilegio.

b. Escenarios de largo plazo

Escenario 1: Perú próspero, equitativo y pacífico

Corresponde al escenario en el que se alcanza la Visión del Perú al 2050, logrando a este año, un país próspero, con un crecimiento ágil y sostenible, con infraestructura moderna, capaz de generar consensos políticos y reconvertir los puestos de trabajo según las necesidades de la sociedad, gracias a la convergencia de la efectiva gestión del Estado, responsabilidad del sector privado y compromiso de las personas en un nuevo pacto social, el cual se afianza durante la superación de la pandemia de la COVID-19.

Escenario 2: Ocurrencia de un desastre mayor

Se previó un escenario donde en el año 2021 ocurría un sismo de magnitud 8.8 Mw con epicentro frente a las costas de Lima, seguido de un tsunami. A ello, se suma un contexto de pandemia de la COVID-19 durante los años 2020 y 2021, por lo que, se generan numerosas muertes y heridos, así como la destrucción de infraestructura, aumento del endeudamiento público, desempleo y decrecimiento económico, afectando las condiciones de vida y desarrollo de la población en general, especialmente de los más vulnerables.

Finalmente, se logra la restauración y reconstrucción de las zonas afectadas, y el esfuerzo constante del gobierno por mejorar las condiciones de vida de su población, resulta en un país recuperado del sismo, que mostró ser resiliente y constante en sus esfuerzos por lograr el desarrollo nacional esperado para el año 2050.

Escenario 3: Crisis económica

Describe un escenario de gran recesión económica mundial posterior a la expansión de la COVID-19, generado por cambios en la geopolítica, la prolongación de la inestabilidad política de los países, los disturbios sociales, el debilitamiento de la cohesión de la Unión Europea y la intensificación de las tensiones comerciales entre las potencias económicas globales.

Este escenario se observa que, los menores ingresos en los hogares y las menores oportunidades laborales afectaron especialmente a las familias de bajos recursos y a las que habitaban en la zona urbana, ocasionando problemas de tipo social, como aumento en los índices de criminalidad y violencia familiar.

Escenario 4: Crisis social

Se trata de un escenario en el que, la ciudadanía ha perdido confianza en el sistema político por los constantes escándalos y delitos de corrupción, la desprotección de las autoridades, la desigualdad y la falta de transparencia y efectividad de la gestión de Estado. Ello se refleja en una mayor desaprobación de la gestión del gobierno central y regional, así como en un menor apoyo a la democracia y los partidos políticos.

Esto trae consigo aumento de los conflictos sociales e inestabilidad política en el periodo 2040-2050. No obstante, mejoran otros aspectos, como, la desnutrición crónica infantil que va disminuyendo y acercándose a los valores esperados; las condiciones económicas de las familias mejoraron en comparación a las reportadas en los primeros años de la pandemia y de la crisis social, retomando la preocupación y el cuidado en el estado alimenticio de los niños y mujeres embarazadas, entre otros aspectos sociales y económicos favorables.

Escenario 5: Disrupción ambiental

Escenario en el cual se exploran las consecuencias del fracaso global para enfrentar el cambio climático. A escala global, el debilitamiento de la cooperación multilateral y el creciente aislacionismo de los países redujeron la capacidad de una respuesta global al desafío del cambio climático. Como consecuencia, se incrementa la ocurrencia de eventos climáticos y meteorológicos extremos, la pérdida de vidas humanas, ecosistemas e infraestructura, migraciones forzadas y nuevas pandemias.

Escenario 6: Disrupción tecnológica

Describe un escenario de dinamismo económico y desarrollo nacional, producto del uso de tecnologías como la Inteligencia Artificial, big data, la educación virtual, entre otras. Su implementación es gatillada por la expansión de la COVID-19 que demanda medidas para frenar la tasa de contagios y fomentar el distanciamiento social.

Este escenario afecta significativamente en las condiciones sociales de la población, ampliando las oportunidades de acceso a los servicios públicos y acercando al Estado con la ciudadanía a través de diversos medios tecnológicos.

Anexo 6. Matriz de riesgos y oportunidades

El Anexo 4 detalla las tendencias seleccionadas como más pertinentes al problema público; en tanto que, el Anexo 5 contiene los escenarios relacionados a dicho problema; con esta información se identifican y evalúan los riesgos y oportunidades. Se considera que los riesgos presentan circunstancias adversas que agudizan el problema público, mientras que; las oportunidades, de aprovecharse, pueden aportar positivamente en la consecución de la situación futura deseada. Igualmente, se evalúa la probabilidad de ocurrencia y potencial impacto de cada riesgo y/u oportunidad; finalmente, se seleccionan aquellos con los puntajes más altos como los prioritarios para considerar en la enunciación de la situación futura deseada. A continuación, se presenta la matriz de evaluación de riesgos y oportunidades de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030.

Tabla 13. Matriz de evaluación de riesgos y oportunidades

Tipo de tendencia/escenario	Tendencia	Riesgo/Oportunidad	Análisis	Probabilidad de ocurrencia	Potencial de impacto
Tendencias sociales	Envejecimiento progresivo de la población.	Riesgo	Ocurrirían cambios en la estructura etaria de la población lo cual provocaría una mayor presencia de consumidores adultos mayores, un segmento poblacional vulnerable que denotará la necesidad de generar los mecanismos de información, diferenciados y adecuados, para la toma de decisiones; en un escenario en el que los niveles educativos mejorarían sustancialmente y en el que sería posible mejorar las habilidades de los consumidores.	4	4
	Incremento de la esperanza de vida al nacer.	Riesgo	Los cambios en la estructura etaria de la población propiciarán al 2030 un escenario donde el 16.3% de la población será mayor de 60 años (Ceplan, 2020). Este grupo requerirá mecanismos diferenciados en materia de capacitación y educación sobre los derechos del consumidor.	3.1	3.3
	Cambios en la estructura etaria de la población.	Oportunidad	La heterogeneidad de consumidores, con una mayor participación del segmento vulnerable de personas adultas mayores denota la necesidad de generar los mecanismos de información, diferenciados y adecuados, para la toma	3.4	3.5

Tipo de tendencia/escenario	Tendencia	Riesgo/Oportunidad	Análisis	Probabilidad de ocurrencia	Potencial de impacto
			de decisiones; en un escenario en el que los niveles educativos mejorarían sustancialmente y en el que sería posible mejorar las habilidades de los consumidores.		
	Mayor concentración de la población en centros urbanos.	Riesgo	La mayor urbanización resaltaría la necesidad de profundizar la eficacia de la protección del consumidor en el ámbito urbano y aumentar la cobertura de la protección del consumidor en el ámbito rural dada su mayor vulnerabilidad.	3	5
	Incremento de la población.	Oportunidad	Se requerirán implementar mecanismos para mejorar las habilidades de los consumidores en sus relaciones de consumo.	3.1	3.1
	Descenso de la fecundidad.	Riesgo	Propiciará una mayor participación del segmento vulnerable de adultos mayores y será necesario generar mecanismos de información, diferenciados y adecuados, para la toma de decisiones.	3.2	3.2
	Reducción en la cobertura de los sistemas previsionales contributivos.	Riesgo	Podrían ser frecuentes los conflictos de consumo vinculados con el acceso a una pensión o el cumplimiento de los aportes necesarios para recibir una pensión adecuada.	3.8	3.9
Tendencias económicas	Incremento del emprendedurismo	Oportunidad	Esta tendencia es pertinente en un contexto de recuperación económica luego de los efectos de la COVID-19 y en respuesta a la pérdida de empleos. Ello requerirá la implementación de diversas acciones que van desde la capacitación en derechos y obligaciones (dado el doble rol que pueden tener las microempresas, como consumidores y proveedoras) y fomento de buenas prácticas en la solución de conflictos.	4	5
		Riesgo	La ausencia de políticas públicas focalizadas y adecuadas a las necesidades de las micro y pequeñas empresas podría propiciar un escenario donde la falta de claridad y cumplimiento de las obligaciones de los proveedores afecten los derechos de los consumidores en sus relaciones de consumo, más aún si persiste la condición de informalidad.	4	5
	Aumento de la clase media.	Oportunidad	La clase media residente en las ciudades impulsarán el desarrollo de economías de aglomeración; así es posible que en las ciudades se concentre el empleo, la generación de	3.1	3.3

Tipo de tendencia/escenario	Tendencia	Riesgo/Oportunidad	Análisis	Probabilidad de ocurrencia	Potencial de impacto
			riqueza y, con ello, el consumo y los gastos de los hogares.		
		Riesgo	Profunda inestabilidad social dado que muchas personas pertenecen a un hogar de clase media vulnerable ante shocks negativos en su economía por algún tipo de enfermedad o accidente. Estos eventos conllevan un gran costo económico para la familia, lo cual no les permitirá consolidarse en este segmento o, en el peor de los casos, implicará que caigan en situación de pobreza. (BCRP, 2014).	3.3	3.5
		Riesgo	Fracaso de la gobernanza nacional frente a una población con mayores demandas y un Estado ineficiente en la provisión de servicios.	3.4	3.5
	Mayor integración comercial	Oportunidad	La apertura comercial contribuye a que el Perú se inserte en la economía global, permitiendo expandir tanto las exportaciones como importaciones. Estas últimas, permiten a los consumidores peruanos acceder a una amplia gama de bienes y servicios. Además, los acuerdos comerciales establecen preferencias arancelarias que reducen los costos de los bienes importados y también disposiciones en materia de requisitos técnicos al comercio, los cuales permiten a los países contar con regulaciones que coadyuven a la protección del consumidor.	3.1	3.3
Tendencias políticas	Mayor empoderamiento ciudadano y transformación de los gobiernos.	Oportunidad	El crecimiento de la clase media amplificaría el empoderamiento ciudadano, con una mayor demanda de participación y bienestar con el consecuente desafío a la gobernabilidad que implicaría una transformación de los gobiernos, cuyas reformas debieran de fortalecer las organizaciones de la sociedad civil, reforzar la descentralización y el poder local a fin de facilitar la gobernabilidad y crear sistemas más flexibles, con mayor capacidad de autorregulación.	5	4
	Menor institucionalidad.	Riesgo	Mayor seguridad de las transacciones.	3.5	3.5
Tendencias ambientales	Aumento del estrés hídrico.	Oportunidad	Se impulsará el consumo sostenible y otras disposiciones para gobiernos, empresas, consumidores y organizaciones ambientales y otros grupos interesados para promover y	3.9	4

Tipo de tendencia/escenario	Tendencia	Riesgo/Oportunidad	Análisis	Probabilidad de ocurrencia	Potencial de impacto
			abordar esta necesidad en un contexto de cambio de patrones de consumo y producción hacia un futuro más sostenible.		
	Aumento de la frecuencia de eventos climáticos extremos.	Oportunidad	Se impulsará el consumo sostenible y otras disposiciones para gobiernos, empresas, consumidores y organizaciones ambientales y otros grupos interesados para promover y abordar esta necesidad en un contexto de cambio de patrones de consumo y producción hacia un futuro más sostenible.	3.8	3.7
	Incremento de la temperatura y las precipitaciones.	Oportunidad	Se impulsará el consumo sostenible y otras disposiciones para gobiernos, empresas, consumidores y organizaciones ambientales y otros grupos interesados para promover y abordar esta necesidad en un contexto de cambio de patrones de consumo y producción hacia un futuro más sostenible.	3,6	3.8
Tendencias tecnológicas	Incremento de la interconectividad a través del internet de las cosas (IdC).	Oportunidad	El incremento de la conectividad a través del Internet, especialmente la utilización y conexión a través de los dispositivos inteligentes, ofrece oportunidades para diversas intervenciones en materia de protección del consumidor de tal forma que coadyuve a abordar el problema definido, a través de la masificación de actividades de educación y difusión, acceso inmediato a mecanismos de solución de controversias de consumo, entre otros. En ese sentido, propiciará la expansión de la cobertura de los servicios orientados para el consumidor a través de medios digitales (principalmente dispositivos móviles inteligentes). Igualmente, esta tendencia propicia un mayor desarrollo de la economía digital, tecnología e innovación en educación y salud así como el diseño e implementación de políticas y programas de big data e inteligencia artificial.	5	5
		Riesgo	Podrían ocurrir eventos constantes como el fallo de la infraestructura crítica de información y comunicaciones, así como ciberataques de gran escala. Además, podría incrementarse la inseguridad de las tecnologías de información ligadas al privacidad y seguridad, protección de pagos y seguridad de productos. Asimismo,	5	4

Tipo de tendencia/escenario	Tendencia	Riesgo/Oportunidad	Análisis	Probabilidad de ocurrencia	Potencial de impacto
			vacíos normativos ante la aparición de nuevos modelos de negocio.		
	Masificación del uso del Internet.	Riesgo	Fallo de la infraestructura crítica de información y comunicaciones.	3.2	3.3
	Incremento del uso de dispositivos móviles inteligentes.	Oportunidad	Puede masificarse la oferta de servicios que promuevan la protección y defensa de los derechos de los consumidores a través de dispositivos móviles inteligentes.	3.4	3.1
	Aumento del comercio electrónico.	Oportunidad	Adaptabilidad de los modelos de negocio hacia los nuevos patrones de consumo y mayor capacidad de protección de los consumidores por parte de las agencias de consumo a través del intercambio de información y cooperación transfronteriza.	4	5
		Riesgo	Incremento de la inseguridad de las tecnologías de información ligadas al privacidad y seguridad, protección de pagos y seguridad de productos. Asimismo, vacíos normativos ante la aparición de nuevos modelos de negocio.	4	5
Actitudes, valores y ética	Mayor conciencia ambiental de la ciudadanía.	Oportunidad	La continuidad del patrón histórico de diversas tendencias ambientales como las pérdidas de bosques tropicales, incremento de la temperatura, variabilidad de precipitaciones, entre otras, que finalmente implicarían una creciente concientización hacia el impulso en pro de un consumo más sostenible. Lo anterior implica, conforme lo señala Naciones Unidas, un cambio de patrones de consumo y producción hacia un futuro más sostenible. Además, los consumidores tienen mayor conciencia ambiental y prestan mayor atención hacia el conocimiento sobre el impacto ambiental y social de los productos que adquiere. En ese sentido, se impulsará el consumo sostenible y otras disposiciones para gobiernos, empresas, consumidores y organizaciones ambientales y otros grupos interesados para promover y abordar esta necesidad en un contexto de cambio de patrones de consumo y producción hacia un futuro más sostenible.	5	3
Escenario de corto y mediano plazo	Declive en la propagación de la COVID-19, descenso en las	Riesgo	La COVID-19 se vuelve endémica, lo cual hace podría propiciar nuevos confinamientos y/u otras medidas de contención de la propagación del virus	3.8	3.9

Tipo de tendencia/escenario	Tendencia	Riesgo/Oportunidad	Análisis	Probabilidad de ocurrencia	Potencial de impacto
	muertes por esta enfermedad; sin embargo, se vuelve una enfermedad endémica.		que podrían afectar las relaciones de consumo.		
		Oportunidad	Podría impulsarse un cambio de enfoque de los gobiernos: de las intervenciones de emergencia a políticas sostenibles tanto para la economía como la sociedad.	3.7	3.6
Escenario de largo plazo	Perú próspero, equitativo y pacífico.	Oportunidad	El incremento de la clase media y, en consecuencia, un mayor empoderamiento de estos consumidores tiene un correlato con una mayor capacidad de gasto, incremento del número de transacciones en el mercado y un mayor flujo del intercambio comercial entre países con el consecuente ingreso de una diversidad de productos de diverso estándar de calidad y adquiridos cada vez más por medios no presenciales.	5	5
		Riesgo	La ausencia de políticas públicas, en este caso que respondan a los intereses de los consumidores que integran la clase media podría peligrar la gobernanza nacional. Asimismo, podría gestarse un clima de profunda inestabilidad social lo cual incrementaría el riesgo país y debilitaría a las instituciones.	5	4
		Oportunidad	Mayor transparencia de los procesos productivos.	3.3	3.4
	Ocurrencia de un desastre mayor.	Riesgo	La ocurrencia de desastres naturales importantes a lo largo del territorio nacional pondría de relieve la fragilidad de la planificación urbana en el país. Asimismo, la ocurrencia de un Sismo de magnitud 8.8 en las costas de Lima y tsunami tendría impactos incalculables en el bienestar de las personas, así como en la provisión de servicios básicos, infraestructura y daños personales; lo cual elevaría los conflictos de consumo.	5	5
	Crisis económica.	Riesgo	Mayor incidencia del comercio ilícito.	3.2	3.2
	Crisis social.	Riesgo	Menores ingresos en los hogares y las menores oportunidades laborales afectaron especialmente a las familias de bajos recursos y a las que habitaban en la zona urbana, ocasionando problemas de tipo social, como aumento en los índices de criminalidad y violencia familiar.	3.8	3.7
	Disrupción ambiental.	Riesgo	Se incrementa la ocurrencia de eventos climáticos y meteorológicos extremos, la	3.9	4

Tipo de tendencia/escenario	Tendencia	Riesgo/Oportunidad	Análisis	Probabilidad de ocurrencia	Potencial de impacto
	Disrupción tecnológica.		pérdida de vidas humanas, ecosistemas e infraestructura, migraciones forzadas y nuevas pandemias.		
		Oportunidad	Será necesario un marco jurídico sólido y flexible que acorde a los desafíos que surgirán a partir del establecimiento de la inteligencia artificial en el comercio; además que vele por la protección de la privacidad, ciberseguridad, así como de las prácticas fraudulentas y publicidad engañosa, que constituyen parte de las causas del problema abordado. Por otro lado, se daría un mayor desarrollo de la economía digital, big data e inteligencia artificial, así como preocupación de la seguridad informática en las transacciones.	4	5
		Riesgo	Podrían ocurrir fallos de la infraestructura crítica de información y comunicaciones. Incidente masivo de fraude o robo de datos. Asimismo, ciberataques de gran escala.	4	5
		Oportunidad	Mayor desarrollo de la economía digital.	3.7	3.8
		Oportunidad	Big data e inteligencia artificial.	3.6	3.8
		Oportunidad	Mejora de la seguridad informática.	3.5	3.7
		Oportunidad	Mayor seguridad de las transacciones	3.5	3.5

Fuente: Talleres con miembros del Consejo Nacional de Protección del Consumidor y Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor

Tabla 14. Matriz de riesgos y oportunidades con mayor probabilidad de ocurrencia e impacto

Tipo de tendencia/escenario	Tendencia	Riesgo/Oportunidad	Análisis	Probabilidad de ocurrencia ¹⁴⁴	Potencial de impacto ¹⁴⁵
Tendencias sociales	Envejecimiento progresivo de la población	Riesgo	Ocurrirían cambios en la estructura etárea de la población lo cual provocaría una mayor presencia de consumidores personas adultas mayores, un segmento poblacional vulnerable que denotará la necesidad de generar los mecanismos de información, diferenciados y adecuados, para la toma de decisiones; en un escenario en el que los niveles educativos mejorarían sustancialmente y en el que sería	4	4

¹⁴⁴ Se evalúa a través de una escala con valores del 1 al 5, donde 1 representa: muy baja probabilidad de ocurrencia, 2: baja probabilidad de ocurrencia, 3: probabilidad media de ocurrencia, 4: alta probabilidad de ocurrencia y 5: muy alta probabilidad de ocurrencia.

¹⁴⁵ Se evalúa a través de una escala con valores del 1 al 5, donde 1 representa: muy bajo potencial de impacto, 2: bajo potencial de impacto, 3: potencial medio de impacto, 4: alto potencial de impacto y 5: muy alto potencial de impacto.

Tipo de tendencia/escenario	Tendencia	Riesgo/Oportunidad	Análisis	Probabilidad de ocurrencia ¹⁴⁴	Potencial de impacto ¹⁴⁵
			posible mejorar las habilidades de los consumidores.		
	Mayor concentración de la población en centros urbanos	Riesgo	La mayor urbanización resaltará la necesidad de profundizar la eficacia de la protección del consumidor en el ámbito urbano y aumentar la cobertura de la protección del consumidor en el ámbito rural dada su mayor vulnerabilidad.	3	5
Tendencias económicas	Incremento del emprendedurismo	Oportunidad	Esta tendencia es pertinente en un contexto de recuperación económica luego de los efectos de la COVID-19 y en respuesta a la pérdida de empleos. Ello requerirá la implementación de diversas acciones que van desde la capacitación en derechos y obligaciones (dado el doble rol que pueden tener las microempresas, como consumidores y proveedoras) y fomento de buenas prácticas en la solución de conflictos.	4	5
		Riesgo	La ausencia de políticas públicas focalizadas y adecuadas a las necesidades de las micro y pequeñas empresas podría propiciar un escenario donde la falta de claridad y cumplimiento de las obligaciones de los proveedores afecten los derechos de los consumidores en sus relaciones de consumo, más aún si persiste la condición de informalidad	4	5
Tendencias políticas	Mayor empoderamiento ciudadano y transformación de los gobiernos	Oportunidad	El crecimiento de la clase media amplificaría el empoderamiento ciudadano, con una mayor demanda de participación y bienestar con el consecuente desafío a la gobernabilidad que implicaría una transformación de los gobiernos, cuyas reformas debieran de fortalecer las organizaciones de la sociedad civil, reforzar la descentralización y el poder local a fin de facilitar la gobernabilidad y crear sistemas	5	4

Tipo de tendencia/ escenario	Tendencia	Riesgo/ Oportunidad	Análisis	Probabilidad de ocurrencia ¹⁴⁴	Potencial de impacto ¹⁴⁵
			más flexibles, con mayor capacidad de autorregulación.		
Tendencias ambientales	Aumento de la frecuencia de eventos climáticos extremos	Oportunidad	Se impulsará el consumo sostenible y otras disposiciones para gobiernos, empresas, consumidores y organizaciones ambientales y otros grupos interesados para promover y abordar esta necesidad en un contexto de cambio de patrones de consumo y producción hacia un futuro más sostenible.	4	4
Tendencias tecnológicas	Incremento de la interconectividad a través del internet de las cosas (IdC).	Oportunidad	El incremento de la conectividad a través del Internet, especialmente la utilización y conexión a través de los dispositivos inteligentes, ofrece oportunidades para diversas intervenciones en materia de protección del consumidor de tal forma que coadyuve a abordar el problema definido, a través de la masificación de actividades de educación y difusión, acceso inmediato a mecanismos de solución de controversias de consumo, entre otros. En ese sentido, propiciará la expansión de la cobertura de los servicios orientados para el consumidor a través de medios digitales (principalmente dispositivos móviles inteligentes). Igualmente, esta tendencia propicia un mayor desarrollo de la economía digital, tecnología e innovación en educación y salud así como el diseño e implementación de políticas y programas de big data e inteligencia artificial.	5	5
		Riesgo	Podrían ocurrir eventos constantes como el fallo de la infraestructura crítica de información y comunicaciones, así como ciberataques de gran escala. Además, podría incrementarse la inseguridad de las tecnologías de información ligadas al privacidad y seguridad, protección de pagos y seguridad de productos. Asimismo, vacíos normativos ante la aparición de nuevos modelos de negocio.	5	4

Tipo de tendencia/ escenario	Tendencia	Riesgo/ Oportunidad	Análisis	Probabilidad de ocurrencia ¹⁴⁴	Potencial de impacto ¹⁴⁵
	Aumento del comercio electrónico.	Oportunidad	Adaptabilidad de los modelos de negocio hacia los nuevos patrones de consumo y mayor capacidad de protección de los consumidores por parte de las agencias de consumo a través del intercambio de información y cooperación transfronteriza.	4	5
		Riesgo	Incremento de la inseguridad de las tecnologías de información ligadas al privacidad y seguridad, protección de pagos y seguridad de productos. Asimismo, vacíos normativos ante la aparición de nuevos modelos de negocio.	4	5
Actitudes, valores y ética	Mayor conciencia ambiental de la ciudadanía	Oportunidad	La continuidad del patrón histórico de diversas tendencias ambientales como las pérdidas de bosques tropicales, incremento de la temperatura, variabilidad de precipitaciones, entre otras, que finalmente implicarían una creciente concientización hacia el impulso en pro de un consumo más sostenible. Lo anterior implica, conforme lo señala Naciones Unidas, un cambio de patrones de consumo y producción hacia un futuro más sostenible. Además, los consumidores tienen mayor conciencia ambiental y prestan mayor atención hacia el conocimiento sobre el impacto ambiental y social de los productos que adquiere. En ese sentido, se impulsará el consumo sostenible y otras disposiciones para gobiernos, empresas, consumidores y organizaciones ambientales y otros grupos interesados para promover y abordar esta necesidad en un contexto de cambio de patrones de consumo y producción hacia un futuro más sostenible.	5	3
Escenario de largo plazo	Perú próspero, equitativo y pacífico	Oportunidad	El incremento de la clase media y, en consecuencia, un mayor empoderamiento de estos consumidores tiene un correlato con una mayor capacidad de gasto, incremento del número de transacciones en el mercado y un mayor flujo del intercambio	5	5

Tipo de tendencia/ escenario	Tendencia	Riesgo/ Oportunidad	Análisis	Probabilidad de ocurrencia ¹⁴⁴	Potencial de impacto ¹⁴⁵
			comercial entre países con el consecuente ingreso de una diversidad de productos de diverso estándar de calidad y adquiridos cada vez más por medios no presenciales.		
		Riesgo	La ausencia de políticas públicas, en este caso que respondan a los intereses de los consumidores que integran la clase media podría peligrar la gobernanza nacional. Asimismo, podría gestarse un clima de profunda inestabilidad social lo cual incrementaría el riesgo país y debilitaría a las instituciones.	5	4
	Ocurrencia de un desastre mayor	Riesgo	La ocurrencia de desastres naturales importantes a lo largo del territorio nacional pondría de relieve la fragilidad de la planificación urbana en el país. Asimismo, la ocurrencia de un Sismo de magnitud 8.8 en las costas de Lima y tsunami tendría impactos incalculables en el bienestar así como en la provisión de SS básicos, infraestructura y daños personales; lo cual elevaría los conflictos de consumo.	5	5
	Disrupción ambiental	Riesgo	Se incrementa la ocurrencia de eventos climáticos y meteorológicos extremos, la pérdida de vidas humanas, ecosistemas e infraestructura, migraciones forzadas y nuevas pandemias.	3.9	4
	Disrupción tecnológica	Oportunidad	Será necesario un marco jurídico sólido y flexible acorde a los desafíos que surgirán a partir del establecimiento de la inteligencia artificial en el comercio; además que vele por la protección de la privacidad, ciberseguridad y ante prácticas fraudulentas y publicidad engañosa, que constituyen parte de las causas del problema abordado. Por otro lado, se daría un mayor desarrollo de la economía digital, big data e inteligencia artificial, así como preocupación de la seguridad informática en las transacciones.	4	5

Tipo de tendencia/ escenario	Tendencia	Riesgo/ Oportunidad	Análisis	Probabilidad de ocurrencia ¹⁴⁴	Potencial de impacto ¹⁴⁵
		Riesgo	Podrían ocurrir fallos de la infraestructura crítica de información y comunicaciones. Incidentes masivo de fraude o robo de datos. Asimismo, ciberataques de gran escala.	4	5

Fuente: Talleres con miembros del Consejo Nacional de Protección del Consumidor y Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor

Anexo 7. Precisiones técnicas para la definición del enunciado de la situación futura deseada

El problema público de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 es el “Bajo nivel de protección y empoderamiento de los consumidores en su relación de consumo” el mismo que cuenta con una estructuración operativa que permite apreciar sus causas directas e indirectas. Seguidamente, se elaboró el diagnóstico de dicho problema para lo cual se identificaron un conjunto de variables asociadas a las causas del problema público y sus respectivos indicadores para así conocer su situación actual.

A continuación, se definió la situación futura deseada de la política; para ello se analizaron las aspiraciones de las personas, de las tendencias y escenarios asociados al problema público. Estas actividades permitieron plantear el siguiente enunciado de la situación futura deseada de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030:

“Al 2030, siete (07) de cada diez (10) consumidores en el Perú están más empoderados en sus relaciones de consumo y con una mayor y efectiva protección de sus derechos”

Para el cálculo del valor propuesto, en primer lugar se identificaron una serie de variables vinculadas con el nivel de protección y empoderamiento de los consumidores en su relación de consumo a partir de la estructuración operativa del problema público.

A continuación, se identificó la situación actual de dichas variables en el diagnóstico del problema público lo cual permitió identificar su indicador y valor actual. El resultado fue el siguiente:

Tabla 15 Variables vinculadas con la protección y empoderamiento de los consumidores

Variable	Indicador	Valor actual y fuente	Valor al 2030
Conocimiento de los consumidores acerca de sus derechos	Porcentaje de personas que declararon “conocer muy bien” y “relativamente bien” sus derechos como consumidor.	22.8 % (Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección del Consumidor, 2019)	30.6 %
	Porcentaje de personas que declararon “conocer poco y muy poco” sus derechos como consumidor	63.5 % (Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección del Consumidor, 2019)	65.8 %

Variable	Indicador	Valor actual y fuente	Valor al 2030
Frecuencia de lectura, entendimiento y confianza de la información de las etiquetas de productos de consumo	• Porcentaje de consumidores que leen “siempre” y “casi siempre” las etiquetas o empaques de los productos que compran • Porcentaje de consumidores que consideran “muy fácil” y “fácil” entender las etiquetas o empaques que compra. • Porcentaje de consumidores que “confían totalmente” y “confían” en la información que viene en las etiquetas o empaques de los productos que compra	43.2 % (Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección del Consumidor, 2019)	70 %
		44 % (Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección del Consumidor, 2019)	65 %
		25.8 % (Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección del Consumidor, 2019)	68 %
Respeto y defensa de los derechos de los consumidores por parte de las empresas	Porcentaje de consumidores que consideran que “siempre” o “casi siempre” las empresas respetan los derechos de los consumidores	22 % (Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección del Consumidor, 2019)	50 %
Presentación de al menos un reclamo frente a la ocurrencia de un problema de consumo	Porcentaje de consumidores que presentaron al menos un reclamo frente a un problema de consumo	61.6 % (Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección del Consumidor, 2019)	75 %

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

Se destaca que en la mayoría de los casos no se dispone de suficiente información para establecer una tendencia del indicador dado que aún es incipiente el acervo de datos especializados en materia de protección del consumidor. Sin embargo, se debe destacar las tendencias esperadas de diversos indicadores como es el comportamiento diligente del consumidor (reflejado en los hábitos de revisión de la información relevante), su conocimiento de derechos (en diverso grado de los derechos como consumidor), la defensa de los mismos (al ejercerlo en caso perciban una vulneración) y en los medios disponibles, es positiva y crecientes en valores. Si bien los valores en mención para el 2030 de los indicadores presentados en la tabla anterior permitió obtener un valor de referencia (63.5%), se debe de tener en cuenta que se da en un escenario conservador, toda vez que principalmente se asume las acciones de cobertura desplegadas en su gran mayoría por el Indecopi dado su carácter especializado, valor que es retador, posible y factible de alcanzar en el periodo de vigencia de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 (el 70%), más aún derivado de la sinergia esperada como consecuencia de las acciones coordinadas a realizarse como Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor. Es importante destacar que en el proceso de definición del valor numérico que acompaña la situación futura deseada se siguieron las orientaciones señaladas en la Guía metodológica para la elaboración de indicadores del CEPLAN.

Anexo 8. Alternativas de solución

Las alternativas de solución identifican los cursos de acción para la solución del problema público en atención a las causas y los efectos de este y la situación futura deseada para la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030.

Con ese fin se revisó el problema público, su estructuración y se complementó el análisis revisando el documento referido a las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor, las cuales constituyen los principios para establecer las principales características que deben de tener las leyes de protección del consumidor, las instituciones encargadas de aplicarlas y los sistemas de compensación para que sean eficaces (UNCTAD, 2016) y las recomendaciones de buenas prácticas emitidas por las Naciones Unidas, a través del Examen Voluntario entre Homólogos del Derecho y la Política de Protección del Consumidor del Perú realizador por el Grupo Intergubernamental de Expertos en Derecho y Política de Protección del Consumidor (IGE).

Al respecto:

- Las Directrices contemplan recomendaciones en torno a: i) las políticas nacionales para la protección del consumidor, que fomenten buenas prácticas empresariales, información clara y oportuna para que los consumidores puedan ponerse en contacto con empresas y que las autoridades de regulación y aplicación de la ley puedan identificarlas y localizarlas, información clara y oportuna sobre bienes y servicios ofrecidos por las empresas y los términos y condiciones de transacción de que se trate, términos contractuales claros, un proceso transparente para la confirmación, anulación, devolución y reembolso de las transacciones, mecanismos de pago seguro, mecanismos justos, asequibles y rápidos de solución de controversias y de compensación, privacidad de los consumidores y seguridad de los datos y; educación de los consumidores y las empresas, ii) la seguridad física, para garantizar productos inocuos para el uso al que se destinan o para el normalmente previsible, iii) la promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores, iv) las normas para la seguridad y calidad de los servicios y bienes de consumo, v) los sistemas de distribución de servicios y bienes de consumo esenciales, vi) la solución de controversias y compensación, vii) los programas de educación e información, viii) la promoción del consumo sostenible, ix) el comercio electrónico, x) los servicios financieros, xi) las medidas relativas a ámbitos específicos, xii) la cooperación internacional y xiii) los mecanismos institucionales a nivel internacional.
- Por su parte, el Examen Voluntario entre Homólogos del Derecho y la Política de Protección del Consumidor del Perú, de la UNCTAD, contiene un total de 15 recomendaciones principales y 51 recomendaciones específicas, en el ámbito del marco legislativo, marco de política pública, marco institucional, la participación de los sectores asociativo y privado.

Para la elección de las alternativas, se evaluó la viabilidad política, social, administrativa y la efectividad de once alternativas, las mismas que resultan factibles de ser implementadas, lo cual se verifica usando el criterio cualitativo de cumplimiento según se sugiere en la Guía de Políticas Nacionales de CEPLAN.

En cuanto a la viabilidad política de las alternativas señaladas, se resalta que estas se relacionan con las políticas relacionadas con la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 a nivel vertical y horizontal. Es por ello, que se considera existe voluntad política y capacidades técnicas de las instituciones para continuar implementando las intervenciones existentes como las nuevas.

Mientras que, sobre la viabilidad social, cabe resaltar que, las alternativas impactan positivamente en el incremento en los niveles de difusión y cobertura de mecanismos públicos y privados de solución de controversias, en la adecuada información en las relaciones de consumo y en los niveles de conocimiento para el ejercicio de sus derechos, entre otros factores que permiten que la población se empodere y ejerza sus derechos de forma adecuada.

a) Criterios para la evaluación de alternativas de solución

Para la selección de las alternativas, se utilizaron los siguientes criterios sugeridos por la Guía de Políticas Nacionales¹⁴⁶ del CEPLAN (2023).

Viabilidad política (VP): Se refiere a la aceptación política de la propuesta. Permite verificar la consistencia de la propuesta con las Políticas de Estado y los objetivos del Plan Estratégico de Desarrollo Nacional.

Puntaje	Descripción
1	No existe voluntad política de hacer la alternativa. No existen instancias con capacidades institucionales y técnicas que apoyarán la alternativa.
2	No existe voluntad política de hacer la alternativa. Sí existen instancias con capacidades institucionales y técnicas que apoyarán la alternativa.
3	Sí existe voluntad política de hacer la alternativa. No existen instancias con capacidades institucionales y técnicas que apoyarán la alternativa.
4	Sí existe voluntad política de hacer la alternativa. Existen algunas instancias con capacidades institucionales y técnicas que apoyarán la alternativa.
5	Sí existe voluntad política de hacer la alternativa. Existen suficientes instancias con capacidades institucionales y técnicas que apoyarán la alternativa.

Viabilidad social (VS): Se refiere a la aceptación del público afectado por la política. Esta depende en muchos casos del grado de consistencia de las políticas con sus tradiciones y culturas.

Puntaje	Descripción
1	La alternativa no tiene arraigo social. La sociedad civil no se encuentra identificada con la alternativa de solución y no tiene convicción que ayudará a alcanzar los resultados esperados.
2	La alternativa no tiene arraigo social. La sociedad civil no se encuentra identificada con la alternativa de solución, pero sí tiene convicción que ayudará a alcanzar los resultados esperados.
3	La alternativa no tiene arraigo social. Parte de la sociedad civil se encuentra identificada con la alternativa de solución y tiene convicción que ayudará a alcanzar los resultados esperados.
4	La alternativa tiene arraigo social. Parte de la sociedad civil se encuentra identificada con la alternativa de solución y tiene convicción que ayudará a alcanzar los resultados esperados.
5	La alternativa tiene arraigo social. La sociedad civil se encuentra identificada con la alternativa de solución y tiene convicción que ayudará a alcanzar los resultados esperados.

Viabilidad administrativa (VA): hace referencia a la capacidad de gestión y de realizar arreglos institucionales en los ministerios para implementar la alternativa de solución.

¹⁴⁶ Dichos criterios fueron complementados con lo desarrollado en la Política Nacional de Juventud (2019).

Puntaje	Descripción
1	La alternativa no se puede ejecutar. No existen capacidades del sector o sectores involucrados para gestionar o administrar los requerimientos de la intervención.
2	Existen escasas capacidades del sector o sectores involucrados para gestionar o para administrar los requerimientos de la intervención.
3	Existen capacidades del sector o sectores involucrados para gestionar y administrar los requerimientos de la intervención, pero de manera insuficiente.
4	Existen capacidades del sector o sectores involucrados para gestionar y administrar los requerimientos de la intervención suficientes para realizar una intervención completa.
5	Existen capacidades del sector o sectores involucrados para gestionar y administrar los requerimientos de la intervención de manera completa y eficiente.

Efectividad (E): implica analizar el impacto de la alternativa de solución en la mitigación del problema público y sus causas. Por ello, es importante consultar evidencia sobre intervenciones similares a fin de determinar la efectividad de la alternativa de solución.

Puntaje	Descripción
1	La alternativa no tiene impacto en la solución de la causa directa del problema público.
2	La alternativa permite solucionar parte de la causa directa del problema público, pero de forma incompleta.
3	La alternativa permite solucionar solo una parte de la causa directa del problema público de manera satisfactoria.
4	La alternativa permite solucionar la causa directa del problema público de manera satisfactoria.
5	La alternativa permite solucionar la causa directa del problema público de manera satisfactoria y contribuye en la solución de otras causas directas.

Se le otorgó un puntaje que va del 1 al 5 por cada criterio aplicado, donde 1 es que no presenta el atributo en cuestión y 5 refleja la presencia total del atributo. Luego, se identificaron aquellas alternativas con un puntaje mayor o igual a 15 para cada causa directa. A continuación, se evaluó la posibilidad de que exista complementariedad entre dichas alternativas para finalmente seleccionar aquellas más efectivas y viables.

b) Matriz de alternativas de solución

Tabla 16. Matriz de evaluación y selección de alternativas de solución

Causa directa	Causa indirecta	Alternativa de solución	Sustento	Viabilidad			Efectividad	Total	Seleccionada
				Pol.	Soc.	Adm.			
CD 1: Desconocimiento por parte de los consumidores acerca de sus derechos.	CD 1.1: Insuficiente desarrollo de capacidades y de educación sobre los derechos del consumidor en materia de consumo.	1. Incrementar las habilidades de los consumidores a través del mayor conocimiento de los derechos como consumidores y el fomento del consumo responsable.	Descripción Esta alternativa propone la implementación de programas de educación e información dirigidas a los consumidores que les permita desarrollar los conocimientos y habilidades necesarias para comprender los riesgos, así como proporcionarles acceso a asesoramiento y asistencia competentes. Evidencia Las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor de las Naciones Unidas señalan que los Estados Miembros deben formular o estimular la puesta en marcha de programas generales de educación e información del consumidor cuyo objetivo debe consistir en capacitar a los consumidores para que sepan discernir, puedan hacer elecciones bien fundadas de bienes y servicios y tengan conciencia de sus derechos y obligaciones.	4	4	5	5	18	Sí

Causa directa	Causa indirecta	Alternativa de solución	Sustento	Viabilidad			Efectividad	Total	Seleccionada
				Pol.	Soc.	Adm.			
		2. Fortalecer la protección de los consumidores vulnerables principalmente del ámbito rural.	Descripción Consiste en potenciar campañas de educación en poblaciones pobres y rurales mediante iniciativas multilingües y desarrollar actuaciones conjuntas con instituciones con presencia en lugares con mayor concentración de consumidores vulnerables y en situación de desventaja, especialmente poblaciones pobres y rurales. Evidencia El examen voluntario entre homólogos del derecho y la política de protección del consumidor del Perú (Peer Review 2020) de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) propone incorporar como eje principal de acción la atención especial a las necesidades de los consumidores vulnerables y en situación de desventaja, especialmente las poblaciones pobres y rurales. En consonancia con lo anterior, las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor recomiendan potenciar campañas de educación en poblaciones pobres y rurales mediante iniciativas multilingües, y desarrollar actuaciones conjuntas con	4	4	3	4	15	No

Causa directa	Causa indirecta	Alternativa de solución	Sustento	Viabilidad			Efectividad	Total	Seleccionada
				Pol.	Soc.	Adm.			
			instituciones con presencia en lugares con mayor concentración de consumidores vulnerables y en situación de desventaja, especialmente poblaciones pobres y rurales.						
CD 2: Insuficiente desarrollo de información para la toma de decisiones de consumo de los consumidores.	CI 2.1: Inadecuada información y difusión de información que facilite la toma de decisiones de consumo.	3. Generar y poner a disposición de los consumidores la adecuada y suficiente información para la mejor toma de decisiones de consumo con énfasis en el uso de herramientas digitales.	Descripción Esta alternativa destaca la pertinencia de establecer mecanismos para favorecer la entrega a los consumidores de información exacta acerca de los productos y servicios, términos y condiciones, expensas y costos, a fin de permitirles tomar decisiones informadas. Evidencia Las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor alientan a los Estados Miembros a incentivar que las partes interesadas difundan libremente información exacta sobre todos los aspectos de los productos de consumo. Asimismo, señala que las prácticas de promoción empleadas en la comercialización y la venta deben basarse en el principio del trato justo de los consumidores y deben satisfacer los requisitos jurídicos vigentes. Ello requiere que se suministre la información necesaria para que los consumidores	4	3	5	5	17	Sí

Causa directa	Causa indirecta	Alternativa de solución	Sustento	Viabilidad			Efectividad	Total	Seleccionada
				Pol.	Soc.	Adm.			
			puedan tomar decisiones bien fundadas e independientes, y que se adopten medidas para garantizar la exactitud de la información suministrada.						
	CI 2.2: Insuficiente información sobre riesgos no previstos que afecten la salud de consumidores. CI 2.3: Insuficiente información sobre riesgos no previstos que afectan la seguridad de los consumidores.	4. Fortalecer los sistemas de vigilancia de productos peligrosos.	Descripción Esta alternativa aborda medidas como la implementación de un sistema de alertas; establecer canales de comunicación formales entre autoridades responsables del retiro de productos; profundizar la educación y sensibilización de autoridades, consumidores, proveedores y asociaciones de consumidores; y coordinar la labor con los medios de comunicación a fin de aumentar la eficacia del sistema de alertas. Evidencia Las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor impulsan a los Estados Miembros, particularmente en los países en desarrollo, cuando proceda, dar prioridad a los ámbitos de interés esencial para la salud del consumidor, como los alimentos, el agua, los productos farmacéuticos, la energía y los servicios públicos, así como abordar los aspectos específicos de turismo.	5	5	3	4	17	Sí

Causa directa	Causa indirecta	Alternativa de solución	Sustento	Viabilidad			Efectividad	Total	Seleccionada
				Pol.	Soc.	Adm.			
			Asimismo, señalan que deben adoptarse o mantenerse políticas para asegurar el control de calidad de los productos, medios de distribución adecuados y seguros, sistemas internacionales normalizados de etiquetado e información, y programas de educación e investigación en estos ámbitos. Además, el Peer Review 2020 recomienda el fortalecimiento de los esfuerzos a favor de la salud y seguridad de los consumidores a través de medidas como optimizar el uso de laboratorios para realizar controles y a la vez mejorar la comunicación entre entes competentes. Otra línea de trabajo consiste en recabar datos de accidentes de consumo, siendo importante apoyarse en los registros de los hospitales. También es necesario que se garantice la seguridad de los productos importados, sea a través de homologación de estándares, sea a través de comunicación de información relevante por parte de las empresas.						
CD 3: Cumplimiento limitado o parcial de las	CI 3.1: Débil proceso de supervisión y fiscalización	5. Fortalecer la supervisión y detección de	Descripción Consiste en el despliegue de mecanismos para asegurar a los consumidores el acceso a la justicia como	4	4	4	4	16	Sí

Causa directa	Causa indirecta	Alternativa de solución	Sustento	Viabilidad			Efectividad	Total	Seleccionada
				Pol.	Soc.	Adm.			
obligaciones del proveedor.	CI 3.2: Proveedores con insuficiente conocimiento de sus obligaciones en materia de consumo.	conductas infractoras.	para disciplinar las conductas infractoras por parte de los proveedores. Evidencia El Manual sobre protección del consumidor de la UNCTAD sugiere establecer sistemas de supervisión y vigilancia de los problemas de los consumidores en el mercado, que tramiten reclamaciones, hagan un seguimiento de los precios y lleven a cabo estudios de mercado y encuestas de hogares a fin de identificar los problemas de los consumidores. De este modo, las autoridades de protección del consumidor podrán adoptar medidas preventivas antes de que los problemas se generalicen y resulten difíciles de resolver.						
CD 4: Complejidad y limitada cobertura de mecanismos públicos y privados de solución de controversias.	CI 4.1: Bajo desarrollo de mecanismos de autorregulación por parte de proveedores y bajo uso por parte de consumidores.	6. Impulsar la autorregulación y corregulación a nivel de proveedores.	Descripción Esta alternativa incentiva los compromisos asumidos por muchas empresas que van más allá del mero imperativo legal con el fin de mejorar el bienestar general de los consumidores e impedir prácticas fraudulentas o desleales que pudieran menoscabar la reputación del sector. Evidencia	4	5	4	5	18	Sí

Causa directa	Causa indirecta	Alternativa de solución	Sustento	Viabilidad			Efectividad	Total	Seleccionada
				Pol.	Soc.	Adm.			
			El Peer Review 2020 señala que la autorregulación es un medio bien asentado de mejorar la protección del consumidor en los mercados que permite que las empresas asuman compromisos que van más allá del mero imperativo legal con el fin de mejorar el bienestar general de los consumidores e impedir prácticas fraudulentas o desleales que pudieran menoscabar la reputación del sector. Estas iniciativas suelen tomar la forma de códigos de buenas prácticas cuyo cumplimiento se encomienda a una asociación patronal. Asimismo, destaca que el Perú se sitúa en la vanguardia internacional, por cuanto su aproximación a las empresas no se circunscribe al ámbito sancionatorio, sino que también se amplía para fomentar las buenas prácticas empresariales, la prevención y solución de controversias, la autorregulación y los programas de cumplimiento voluntarios. Así, destaca que el sector privado está desarrollando iniciativas de autocomposición y solución de controversias, autorregulación y programas de cumplimiento voluntario.						
	CI 4.2: Complejidad y limitada	7. Poner a disposición del consumidor	Descripción	5	5	4	5	18	Si

Causa directa	Causa indirecta	Alternativa de solución	Sustento	Viabilidad			Efectividad	Total	Seleccionada
				Pol.	Soc.	Adm.			
	cobertura de mecanismos de solución de conflictos en las entidades del Estado.	mecanismos expeditivos, sean públicos o privados, para la solución de controversias de consumo.	Esta alternativa se orienta al desarrollo de procedimientos internos eficaces para los reclamos o acceso a programas asequibles de resolución de disputas proporcionados por un tercero independiente. Evidencia El Peer Review 2020 señala que hay un margen para desarrollar la solución amigable de controversias y a la vez aligerar los procesos administrativos. Para ello se pueden proponer varias opciones, como son: requerir la reclamación previa del consumidor a la empresa como condición para la interposición del reclamo ante el INDECOPI (como es el caso en los sectores regulados), instaurar órganos resolutivos unipersonales o nuevas formas de resolución abreviada dentro de los procedimientos y permitir la discrecionalidad del INDECOPI para iniciar o no procedimientos administrativos a instancia de parte. Además, las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor alientan a los Estados Miembros a velar por que los procedimientos de solución controversias sean rápidos, transparentes, justos, poco						

Causa directa	Causa indirecta	Alternativa de solución	Sustento	Viabilidad			Efectividad	Total	Seleccionada
				Pol.	Soc.	Adm.			
			costosos y accesibles tanto para los consumidores como para las empresas. Igualmente, destaca que las empresas deben poner a disposición de los consumidores mecanismos de reclamación que les permitan resolver controversias de manera rápida, justa, transparente, poco costosa, accesible y efectiva sin cargas ni costos innecesarios.						
		8. Generar un marco regulatorio e institucional orientado a la protección del consumidor en el comercio electrónico y fomento de la confianza en la economía digital.	Descripción Esta alternativa propone una revisión de las medidas de protección de los consumidores a fin de que incorporen algunos factores propios del comercio electrónico como son la información, la privacidad y las compensaciones. También aborda la importancia de informar tanto a los consumidores como a las empresas acerca de sus deberes y derechos en el mercado digital. Asimismo se sugiere el desarrollo de un plan de acción para abordar aspectos específicos de la economía digital como son la publicidad en línea, los mecanismos de pago electrónico y la solución de controversias en línea. Igualmente incluye el desarrollo de mecanismos de educación, orientación y	4	5	3	4	16	Sí

Causa directa	Causa indirecta	Alternativa de solución	Sustento	Viabilidad			Efectividad	Total	Seleccionada
				Pol.	Soc.	Adm.			
			difusión de información para consumidores y empresas en el ámbito del comercio electrónico, incluyendo el desarrollo de campañas de información para otros sectores de la economía digital como el alojamiento, la mensajería o el sector tecno financiero. Evidencia El Peer Review 2020 recomienda el desarrollo de un plan de acción para abordar aspectos específicos de la economía digital como son la publicidad en línea, los mecanismos de pago electrónico y la solución de controversias en línea. Asimismo, dar continuidad a los procesos regulatorios de la economía digital que tengan incidencia en la protección del consumidor, como el transporte privado en la economía colaborativa. Igualmente, mantener el desarrollo de mecanismos de educación, orientación y difusión de información para consumidores y empresas en el ámbito del comercio electrónico, incluyendo el desarrollo de campañas de información para otros sectores de la economía digital como el alojamiento, la mensajería o el sector tecno financiero.						

Causa directa	Causa indirecta	Alternativa de solución	Sustento	Viabilidad			Efectividad	Total	Seleccionada
				Pol.	Soc.	Adm.			
			Complementando lo anterior, las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor alientan a los Estados Miembros a, cuando proceda, examinar las políticas de protección del consumidor en vigor para dar cabida a las características especiales del comercio electrónico y garantizar que los consumidores y las empresas estén informados y sean conscientes de sus derechos y obligaciones en el mercado digital.						
		9. Profundizar los lazos de cooperación internacional y transfronteriza en materia de protección del consumidor.	Descripción Esta alternativa busca combatir las prácticas fraudulentas y engañosas, así como evitar la distribución internacional de productos que han sido prohibidos, retirados o sometidos a restricciones rigurosas y la solución de controversias de consumo, aprovechar las redes internacionales existentes y concertar arreglos bilaterales y multilaterales pertinentes. Evidencia El Peer Review 2020 señala que, a fin de asegurar una protección óptima en el comercio globalizado actual, se debe seguir reforzando la cooperación transfronteriza atendiendo las	4	3	3	4	14	No

Causa directa	Causa indirecta	Alternativa de solución	Sustento	Viabilidad			Efectividad	Total	Seleccionada
				Pol.	Soc.	Adm.			
			necesidades tanto de los consumidores digitales como de los consumidores turistas o transfronterizos. Podría incluir cláusulas sobre solución de controversias transfronterizas en los acuerdos con otros países, así como reforzar la participación del Perú en foros en los que se discuten iniciativas de solución de controversias transfronterizas y seguridad de los productos.						
CD 5: Limitada articulación entre los agentes involucrados en el Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor	CI 5.1: Débil articulación entre las instituciones públicas CI 5.2: Débil articulación entre las instituciones públicas y sector empresarial.	10. Fortalecer la articulación entre los agentes involucrados en el Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor	Descripción En esta alternativa aborda la implementación de medidas que fortalezcan la colaboración entre los miembros del Sistema, especialmente en lo relativo a la participación de los gobiernos regionales y locales en la protección del consumidor. Evidencia El Peer Review 2020 recomienda reforzar las capacidades de los gobiernos regionales y locales en la protección del consumidor y, en particular, establecer un punto focal en cada centro de gobierno. Cabe destacar que la Ley Orgánica de Gobiernos Regionales y la de Municipalidades señalan responsabilidades de los gobiernos regionales y locales en materia de	4	3	4	4	15	Sí

Causa directa	Causa indirecta	Alternativa de solución	Sustento	Viabilidad			Efectividad	Total	Seleccionada
				Pol.	Soc.	Adm.			
			protección del consumidor, al estar encargados de garantizar el ejercicio pleno de los derechos y la igualdad de oportunidades de sus habitantes, el desarrollo social, el desarrollo de capacidades y la equidad. Por el lado de las empresas destaca que un reto pendiente para la participación del sector privado en la protección del consumidor es el sector informal, que supera el 70 % a nivel nacional y representa el 18 % del PIB. Las iniciativas del INDECOPI para micro y pequeñas empresas pueden servir también para fomentar la cultura de protección del consumidor en el sector informal.						
	CI 5.3: Fragilidad institucional de las asociaciones de consumidores	11. Impulsar la profesionalización de los representantes de la sociedad civil (asociaciones de consumidores).	Descripción Las asociaciones de consumidores en el Perú, como en el resto de los países, se basan en gran medida en el activismo de personas comprometidas con la mejora del bienestar de sus conciudadanos. Sin embargo, ello es intrínsecamente inestable, pues depende de la disponibilidad de las personas y es incompatible con el seguimiento de las actividades en el medio y largo plazo. En ese sentido, la profesionalización de los integrantes de las asociaciones de	4	4	3	2	13	No

Causa directa	Causa indirecta	Alternativa de solución	Sustento	Viabilidad			Efectividad	Total	Seleccionada
				Pol.	Soc.	Adm.			
			consumidores puede generar un círculo virtuoso en la defensa de derechos de los consumidores de la mano del aseguramiento de vías de financiación autónomas (como son las cuotas de los asociados o la venta de servicios) o alternativas. Evidencia El Peer Review 2020 destaca el activismo de las asociaciones de consumidores en el Perú; sin embargo, reconoce que el voluntariado es intrínsecamente inestable, pues depende de la disponibilidad de las personas y es incompatible con el seguimiento de las actividades en el medio y largo plazo. Es por ello por lo que también se debe promover la profesionalización de los integrantes de las asociaciones de consumidores. Así, la profesionalización de los integrantes de las asociaciones se logra en primer lugar asegurando vías de financiación estables que permitan cubrir gastos corrientes así como proporcionar la formación adecuada en otras competencias esenciales como son la gestión y administración, la comunicación, la captación de fondos y las técnicas didácticas.						

Anexo 9. Ficha de indicadores

Tabla 17. Ficha técnica del indicador correspondiente al objetivo prioritario 01 (OP.01.01)

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR							
Objetivo Prioritario	OP.01 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía.						
Nombre del Indicador	IOP.01.01 Porcentaje de la población que perciben alto conocimiento de sus derechos como consumidores.						
Justificación	Permite conocer la percepción del conocimiento sobre derechos del consumidor de la población, considerando a la proporción de consumidores que poseen un alto nivel de conocimiento sobre sus derechos como consumidores. Este indicador es relevante debido a que permitirá conocer la brecha existente del conocimiento de los derechos del consumidor (necesarios para ejercer la defensa de los mismos).						
Responsable del indicador	PCM - Indecopi.						
Limitaciones del indicador	Mide la percepción por parte de los consumidores con relación al conocimiento de derechos y no recoge el resultado de una prueba de conocimientos. Asimismo, la información no incluye a la población de la zona rural del país, la cual será incluida, preliminarmente, en el marco muestral para el año 2025. Cabe recalcar que el indicador mide a la proporción de consumidores de alto conocimiento, siendo complementario a otros de mediano y bajo.						
Método de cálculo	El cálculo del indicador se realiza mediante la siguiente fórmula: Fórmula $A / B * 100$ Especificaciones técnicas Donde: A = Número de personas que conoce bien sus derechos como consumidor (incluye las opciones de respuestas "conozco muy bien" y "los conozco relativamente bien"). B = Número total de personas encuestadas. La población objetivo está constituida por las personas mayores de 18 años residentes en las principales ciudades de cada departamento del territorio nacional donde el Indecopi cuenta con una oficina. Se propone las siguientes características para el diseño muestral: • Método: muestreo probabilístico • Margen de error: +/- 1.50% a nivel nacional urbano. • Nivel de confianza: 95%. *Cabe destacar que los niveles de inferencia para el indicador estarán en función al cumplimiento de las características del diseño muestral.						
Sentido esperado del indicador	Ascendente.						
Supuestos	Se asume que el consumidor es diligente en la búsqueda de información sobre sus derechos y muestra interés cada vez mayor a las capacitaciones y orientaciones brindadas por las entidades del Sistema reflejadas en los diversos servicios desplegados.						
Fuentes y bases de datos	Fuente de datos: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – Indecopi. Base de datos: Encuesta en Materia de Protección del Consumidor.						
	Línea de base	Logros esperados**					
Año	2023*	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	22.8%	26.7%	27.4%	28.2%	29.0%	29.8%	30.6%

*Corresponde al año base 2019. **Cifras preliminares que se ajustaran conforme se cuenten con información de servicios y actividades.

Tabla 18. Ficha técnica del indicador correspondiente al objetivo prioritario 02 (OP.02.01)

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR							
Objetivo Prioritario	OP.02 Garantizar la disponibilidad de información en materia de protección del consumidor dirigida a la ciudadanía.						
Nombre del Indicador	IOP.02.01 Porcentaje de consumidores que conocen de la existencia de los diversos medios y herramientas de información para la toma de decisiones de consumo informadas.						
Justificación	La medición del indicador permitirá conocer la percepción del consumidor con relación al conocimiento sobre la existencia de información concerniente a sus derechos como consumidor, que se pondrá a su disponibilidad y que le ayudará a tomar una decisión más informada. Dada la restricción de medios de medición de alcance de las diversas herramientas generadoras de información, este indicador representa la mejor opción para medir el objetivo.						
Responsable del indicador	PCM - Indecopi.						
Limitaciones del indicador	El consumidor declara su conocimiento de los diversos medios y herramientas de información, a los que potencialmente puede acceder y realizar una decisión de consumo informada. Se asume que el consumidor busca información y la internaliza. La información no incluye a la población de la zona rural del país, la cual será incluida, preliminarmente, en el marco muestral para el año 2025.						
Método de cálculo	El cálculo del indicador se realiza mediante la siguiente fórmula: Fórmula $A / B * 100$ Especificaciones técnicas Donde: A = Número de personas que han escuchado o conocen de la existencia de los diversos medios y herramientas de información para la toma de decisiones de consumo informadas. B = Número total de personas encuestadas. La población objetivo está constituida por las personas mayores de 18 años residentes en las principales ciudades de cada departamento del territorio nacional donde el Indecopi cuenta con una oficina. Se propone las siguientes características para el diseño muestral: • Método: muestreo probabilístico • Margen de error: +/- 1.50% a nivel nacional urbano. • Nivel de confianza: 95%. *Cabe destacar que los niveles de inferencia para el indicador estarán en función al cumplimiento de las características del diseño muestral.						
Sentido esperado del indicador	Ascendente.						
Supuestos	Se asume que el consumidor es diligente en la búsqueda de información sobre sus derechos y muestra interés cada vez mayor a la información brindada por las entidades del Sistema.						
Fuentes y bases de datos	Fuente de datos: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – Indecopi. Base de datos: Encuesta en Materia de Protección del Consumidor.						
	Línea de base*	Logros esperados**					
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	18.90%	19.90%	20.40%	21.90%	23.40%	24.90%	26.40%

*Pregunta relacionada con la búsqueda de información sobre sus derechos: En los últimos 12 meses, ¿ha buscado información respecto a sus derechos como consumidor?. Corresponde al año base 2019.

**Cifras preliminares que se ajustaran conforme se cuenten con información de servicios y actividades.

Tabla 19. Ficha técnica del indicador correspondiente al objetivo prioritario 03 (IOP.03.01)

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR							
Objetivo Prioritario	OP.03 Incrementar el cumplimiento de las obligaciones recogidas en las normas de protección del consumidor por parte de los proveedores.						
Nombre del Indicador	IOP.03.01 Ratio de sanciones por infracciones a la normativa de protección al consumidor por parte de los proveedores.						
Justificación	La medición del indicador permitirá realizar el seguimiento y monitoreo del nivel de incumplimiento de las obligaciones que deben de cumplir los proveedores. Cabe indicar que el incumplimiento de la normativa en materia de protección del consumidor constituye una infracción que es sancionada por el Indecopi vía administrativa a través de amonestaciones y multas. El indicador es adecuado toda vez que permitirá tener una aproximación del grado de cumplimiento y conducta frente a la normativa de protección, estimándose principalmente con registros administrativos.						
Responsable del indicador	PCM-INDECOPI.						
Limitaciones del indicador	Desfase en el registro de infracciones y sanciones. El indicador no considera el incremento de las transacciones que podrían aumentar el ratio de potenciales reclamos y potencialmente también las sanciones de cometerse infracciones a la normativa de protección del consumidor. Otra limitación es que las sanciones impuestas en un determinado año, no necesariamente sucedieron en ese año dado los plazos de resolución vigentes.						
Método de cálculo	El cálculo del indicador se realiza mediante la siguiente fórmula: Fórmula $A / B * 100$ Especificaciones técnicas Donde: A = Número de sanciones (amonestaciones y multas) impuestas vía resoluciones firmes a los proveedores en el año t B = Número de proveedores sancionados vía resoluciones firmes impuestas el año t.						
Sentido esperado del indicador	Descendente.						
Supuestos	Los proveedores muestran un comportamiento cada vez menos infractor frente a la normativa de protección del consumidor.						
Fuentes y bases de datos	Fuente de datos: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – Indecopi.						
	Base de datos: Registro de Infracciones y Sanciones (RIS) del Indecopi.						
	Línea de base	Logros esperados*					
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	4.0	3.9	3.9	3.8	3.7	3.6	3.5

*Cifras preliminares que se ajustaran conforme se cuenten con información de servicios y actividades.

Tabla 20. Ficha técnica del indicador correspondiente al objetivo prioritario 03 (IOP.03.02)

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR							
Objetivo Prioritario	OP.03 Incrementar el cumplimiento de las obligaciones recogidas en las normas de protección del consumidor por parte de los proveedores.						
Nombre del Indicador	IOP.03.02 Porcentaje de proveedores con comportamiento infractor reiterativo a la normativa de protección del consumidor						
Justificación	La medición del indicador permitirá realizar el seguimiento de aquellos proveedores que tienen un comportamiento reiterativo infractor, es decir que cometen una infracción nuevamente a pesar de conocer las obligaciones del proveedor a raíz de las sanciones impuestas en un año previo. En ese sentido, un proveedor que no reitere en la acción de volver a infringir la ley será considerado como un proveedor que cumple con las obligaciones recogidas en las normas de protección del consumidor.						
Responsable del indicador	PCM – Indecopi.						
Limitaciones del indicador	Desfase en el registro de infracciones y sanciones. El indicador no considera el tipo de hecho infractor, sino la experiencia de haber sido sancionado en el año previo y en el año de análisis. No se considera el comportamiento reiterativo dentro de un mismo año.						
Método de cálculo	El cálculo del indicador se realiza mediante la siguiente fórmula: Fórmula $A / B * 100$ Especificaciones técnicas Donde: A = Número de proveedores sancionados en el año t que también fueron sancionados vía resoluciones firmes impuestas en el año t-1. B = Número de proveedores sancionados vía resoluciones firmes impuestas en el año t.						
Sentido esperado del indicador	Descendente.						
Supuestos	Los proveedores que fueron sancionados no reinciden en cometer infracciones. Los proveedores muestran un comportamiento cada vez menos infractor frente a la normativa de protección del consumidor.						
Fuentes y bases de datos	Fuente de datos: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – Indecopi.						
	Base de datos: Registro de Infracciones y Sanciones (RIS) del Indecopi.						
	Línea de base	Logros esperados*					
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	24.8%	23.5%	23%	22.5%	22%	21.5%	21%

*Cifras preliminares que se ajustaran conforme se cuenten con información de servicios y actividades.

Tabla 21. Ficha técnica del indicador correspondiente al objetivo prioritario 04 (IOP.04.01)

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR							
Objetivo Prioritario	OP.04 Garantizar los mecanismos de solución de controversias de consumo en las entidades competentes.						
Nombre del Indicador	IOP.04.01 Porcentaje de consumidores satisfechos con el mecanismo utilizado para la atención de su conflicto de consumo.						
Justificación	Permite conocer la percepción de los consumidores respecto de los mecanismos tanto públicos y privados, en este último caso, no necesariamente son monitoreados. El indicador permite una mejor aproximación del segmento privado en el cual se reporta la mayor cantidad de conflictos de consumo y que cuyo cumplimiento depende del accionar de las diversas entidades del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor.						
Responsable del indicador	PCM – Indecopi.						
Limitaciones del indicador	Los resultados podrían verse afectados por la existencia de informalidad y mecanismos informales para la solución de conflictos utilizados por las personas que hayan experimentado conflictos de consumo. La información no incluye a la población de la zona rural del país, la cual será incluida en el marco muestral para el año 2025.						
Método de cálculo	El cálculo del indicador se realiza mediante la siguiente fórmula: Fórmula $A / B * 100$ Especificaciones técnicas Donde: A = Número de personas que se encuentran satisfechas por la atención brindada ante un conflicto de consumo. (incluye las opciones de respuestas "satisfecho" y "muy satisfecho"). B = Número total de personas encuestadas La población objetivo está constituida por las personas mayores de 18 años residentes en las principales ciudades de cada departamento del territorio nacional donde el Indecopi cuenta con una oficina. Se propone las siguientes características para el diseño muestral: Método: muestreo probabilístico Margen de error: +/- 1.50% a nivel nacional urbano. Nivel de confianza: 95%. *Cabe destacar que los niveles de inferencia para el indicador estarán en función al cumplimiento de las características del diseño muestral.						
Sentido esperado del indicador	Ascendente.						
Supuestos	Se asume la disponibilidad y conocimiento de mecanismos de solución de conflictos para el consumidor.						
Fuentes y bases de datos	Fuente de datos: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – Indecopi.						
	Base de datos: Encuesta en Materia de Protección del Consumidor.						
	Línea de base*	Logros esperados**					
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	58.4%	60.4%	62.4%	64.4%	66.4%	68.4%	70.4%

* Sobre la base de la pregunta: En general, ¿qué tan satisfecho se encuentra con el servicio que recibió del Indecopi?. Corresponde al año base 2019. **Cifras preliminares que se ajustaran conforme se cuenten con información de servicios y actividades.

Tabla 22. Ficha técnica del indicador correspondiente al objetivo prioritario 04 (IOP.04.01)

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR							
Objetivo Prioritario	OP.04 Garantizar los mecanismos de solución de controversias de consumo en las entidades competentes.						
Nombre del Indicador	IOP.04.02 Porcentaje de consumidores que utilizaron el libro de reclamaciones y lo consideran útil.						
Justificación	Permite conocer el grado de utilidad del Libro de Reclamaciones para resolver conflictos de consumo, según su uso por parte de los consumidores. Este mecanismo (Libro de reclamaciones) es el de mayor envergadura, siendo obligatorio para los proveedores contar con el, de forma física o virtual, y es de naturaleza autocompositiva, al fomentar la solución de las controversias entre agentes (proveedores y privados y consumidores dentro de la relación de consumo). Dichas características explican que el análisis del indicador es relevante para evidenciar el impacto del objetivo. Así, conocer la percepción de aquellos que lo consideran “útil” permitirá identificar que, además, de estar cumpliendo con garantizar el acceso al mecanismo, se está garantizando eficiencia y eficacia en el uso de la herramienta por parte de los consumidores.						
Responsable del indicador	PCM – Indecopi.						
Limitaciones del indicador	La información no incluye a la población de la zona rural del país, la cual será incluida en el marco muestral para el año 2025. El grado de utilidad del Libro de Reclamaciones depende del conocimiento de su existencia por parte del consumidor y que, además, lo haya utilizado. Otra limitante es que actualmente existe una proporción de proveedores que no cuenta con Libro de Reclamaciones.						
Método de cálculo	El cálculo del indicador se realiza mediante la siguiente fórmula: Fórmula $A / B * 100$ Especificaciones técnicas Donde: A = Número de personas que indicaron que el Libro de Reclamaciones les fue útil para solucionar su conflicto de consumo (incluye las opciones de respuesta “muy útil”, “útil” y “algo útil”) B = Número de personas que han utilizado el Libro de Reclamaciones para solucionar un conflicto de consumo. La población objetivo está constituida por las personas mayores de 18 años residentes en las principales ciudades de cada departamento del territorio nacional donde el Indecopi cuenta con una oficina. Se propone las siguientes características para el diseño muestral: • Método: muestreo probabilístico • Margen de error: +/- 1.50% a nivel nacional urbano. • Nivel de confianza: 95%. *Cabe destacar que los niveles de inferencia para el indicador estarán en función al cumplimiento de las características del diseño muestral.						
Sentido esperado del indicador	Ascendente.						
Supuestos	Los consumidores conocen de la existencia del Libro de Reclamaciones y lo utilizan ante un conflicto de consumo. Se asume disponibilidad del Libro de Reclamaciones por parte de los proveedores.						
Fuentes y bases de datos	Fuente de datos: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – Indecopi.						
	Base de datos: Encuesta en Materia de Protección del Consumidor.						
	Línea de base*	Logros esperados**					
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	73.7%	74.7%	75.7%	76.7%	77.7%	78.7%	79.7%

* Cifras preliminares. Corresponde al año base 2019 **Cifras preliminares que se ajustaran conforme se cuenten con información de servicios y actividades.

Tabla 23. Ficha técnica del indicador correspondiente al objetivo prioritario 05 (IOP.05.01)

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR							
Objetivo Prioritario	OP.05 Fortalecer la gobernanza institucional entre miembros del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor.						
Nombre del Indicador	IOP.05.01 Porcentaje de consumidores que percibe que la protección de sus derechos ha mejorado debido al accionar de las diversas entidades del Sistema Nacional Integrado.						
Justificación	Conocer la percepción del consumidor respecto a la mejora o no de la protección de los derechos de los consumidores con la finalidad de verificar si las acciones realizadas por la mayor articulación entre los integrantes del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor vienen siendo percibidas por los consumidores. En ese sentido, se asume que la percepción de una mejor protección de los consumidores es reflejo de la una gobernanza institucional fortalecida, en el que destaca la mayor participación progresiva de la sociedad organizada en un contexto de transparencia en la toma de decisiones.						
Responsable del indicador	Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual-Indecopi.						
Limitaciones del indicador	La información no incluye a la población de la zona rural del país, la cual será incluida en el marco muestral para el año 2025.						
Método de cálculo	El cálculo del indicador se realiza mediante la siguiente fórmula: Fórmula $A / B * 100$ Especificaciones técnicas Donde: A = Número de personas que consideran que ha mejorado la protección de los derechos del consumidor (incluye las opciones de respuestas “mucho mejor” y “mejor”) B = Número total de personas encuestadas La población objetivo está constituida por las personas mayores de 18 años residentes en las principales ciudades de cada departamento del territorio nacional donde el Indecopi cuenta con una oficina. Se propone las siguientes características para el diseño muestral: Método: muestreo probabilístico Margen de error: +/- 1.50% a nivel nacional urbano. Nivel de confianza: 95%. *Cabe destacar que los niveles de inferencia para el indicador estarán en función al cumplimiento de las características del diseño muestral.						
Sentido esperado del indicador	Ascendente.						
Supuestos	Se asume que los consumidores tienen conocimiento sobre las entidades que participan en el Sistema.						
Fuentes y bases de datos	Fuente de datos: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – Indecopi.						
	Base de datos: Encuesta en Materia de Protección del Consumidor.						
	Línea de base*	Logros esperados**					
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	24.3%	25.3%	25.8%	26.3%	26.8%	27.3%	27.8%

* Sobre la base de la pregunta: ¿Usted considera que en nuestro país los derechos de los consumidores están mucho mejor, mejor, igual, peor o mucho peor protegidos que hace un año?. Corresponde al año base 2019.

**Cifras preliminares que se ajustaran conforme se cuenten con información de servicios y actividades.

Tabla 24. Ficha técnica del indicador correspondiente al objetivo prioritario 05 (IOP.05.02)

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR							
Objetivo Prioritario	OP.05 Fortalecer la gobernanza institucional entre miembros del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor.						
Nombre del Indicador	IOP.05.02 Porcentaje de la población que confía en las entidades que forman parte del Sistema Nacional Integrado como defensora de sus derechos.						
Justificación	Conocer la percepción individual de los consumidores respecto al Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor en relación con la confianza que tienen sobre las entidades como agentes que protegen sus derechos como consumidores. En ese sentido, se asume que la mayor gobernanza institucional entre los miembros del Sistema generará una mayor y eficaz protección del consumidor que será percibida por los consumidores generando una mayor confianza en el Sistema y sus miembros.						
Responsable del indicador	PCM-INDECOPI.						
Limitaciones del indicador	La información no incluye a la población de la zona rural del país, la cual será incluida en el marco muestral para el año 2025. También depende del conocimiento del consumidor de qué instituciones conforman el Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor y de este se considera a una muestra de entidades: Indecopi, organismos reguladores y la SBS.						
Método de cálculo	El cálculo del indicador se realiza mediante la siguiente fórmula: Fórmula $A / B * 100$ Especificaciones técnicas Donde: A = Número de personas que al menos confía en Indecopi, organismos reguladores y SBS (incluye las opciones de respuestas “confía totalmente” y “confía”) B = Número de personas que al menos conocen al Indecopi, reguladores y SBS (incluye las opciones de respuestas “la conoce muy bien”, “la conoce relativamente bien”, “la conoce poco” y “lo conoce muy poco”). La población objetivo está constituida por las personas mayores de 18 años residentes en las principales ciudades de cada departamento del territorio nacional donde el Indecopi cuenta con una oficina. Se propone las siguientes características para el diseño muestral: Método: muestreo probabilístico Margen de error: +/- 1.50% a nivel nacional urbano. Nivel de confianza: 95%. *Cabe destacar que los niveles de inferencia para el indicador estarán en función al cumplimiento de las características del diseño muestral.						
Sentido esperado del indicador	Ascendente						
Supuestos	Se asume que los consumidores tienen conocimiento sobre las entidades que participan en el Sistema.						
Fuentes y bases de datos	Fuente de datos: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – Indecopi.						
	Base de datos: Encuesta en Materia de Protección del Consumidor.						
	Línea de base	Logros esperados**					
Año	2023*	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	45.9%	47%	49%	51%	53%	55%	57%

*Corresponde al año base 2019 **Cifras preliminares que se ajustaran conforme se cuenten con información de servicios y actividades.

Anexo 10. Fichas de servicios y estándares nacionales de cumplimiento

En esta sección se presentan las fichas de los 24 servicios que se entregarán en el marco de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030. En ese sentido, se detalla información respecto a la descripción del servicio, proveedores, receptores, alcance e indicadores empleados para la medición de su avance.

Asimismo, en las fichas referidas se precisan los estándares de cumplimiento nacional de cada uno de los servicios. Al respecto, cabe mencionar que las características y/o atributos específicos de los servicios deben ser asegurados por las entidades públicas identificadas como proveedores del servicio, con el objetivo de contribuir a la implementación de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030.

Tabla 25. Ficha técnica del servicio N° 1

FICHA TÉCNICA DE SERVICIO N°1			
Objetivo prioritario	OP 1 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía.		
Lineamiento	L.1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.		
Nombre del servicio	S.1.1.1 Orientación en materia de derechos del consumidor de forma satisfactoria y con pertinencia lingüística dirigida a consumidores.		
Tipo de servicio	Mejorado.		
Naturaleza del servicio	Prestacional.		
Entrega del servicio	Competencias exclusivas.		
Descripción	El servicio de orientación y capacitación busca mejorar las competencias en los consumidores para que con ello, potencialmente, adopten mejores decisiones, evitando conflictos y detrimentos en sus relaciones de consumo. Este servicio consiste en la orientación y formación a los consumidores en aspectos relacionados a sus derechos en materia de protección del consumidor, incluyéndose lo relacionado a los mecanismos de resolución de conflictos. Se desarrollará a través de actividades de capacitación y orientación en la modalidad presencial y no presencial. El servicio será mejorado ya que se analizará la satisfacción de los usuarios sobre el servicio a través de la aplicación de encuestas a fin de identificar atributos adicionales que generen valor. También se verá mejorado con la incorporación de la pertinencia lingüística lo cual facilitará el diálogo intercultural al tomar en cuenta las características culturales de los usuarios del servicio como son las lenguas indígenas u originarias, en línea, además, con los enfoques de interculturalidad y vulnerabilidad de la presente política. Actualmente se identifican 48 lenguas indígenas u originarias en el país por lo cual, se priorizaría aquellas con mayor cantidad de hablantes: quechua, aimara y ashaninka.		
Proveedor del servicio	Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) - Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor.		
Nivel(es) de gobierno que interviene(n) en la provisión del servicio	Nacional	Regional	Local
	X		
Receptor del servicio	Consumidores.		

Alcance del servicio (nacional, regional y local)	Nacional.	
Estándares de cumplimiento	Estándar 1: Satisfacción.	Estándar 2: Pertinencia lingüística.
Descripción del estándar 1	Satisfacción: La satisfacción es definida como la percepción del usuario sobre el servicio, y los productos que recibe a partir de este, en relación con sus expectativas. Así, se busca conocer el grado en el que el acceso al servicio y sus productos están alineadas con las expectativas de los usuarios.	
Descripción del estándar 2	Pertinencia lingüística: El servicio debe brindarse con pertinencia lingüística, facilitando el diálogo intercultural y tomando en cuenta las características culturales de la población que se atiende. Se identifican 48 lenguas indígenas u originarias en el país por lo cual, se priorizaría aquellas con mayor cantidad de hablantes: quechua, aimara y ashaninka.	
Indicador de calidad (Satisfacción)	IS.01.01.01.01 Porcentaje de usuarios satisfechos con la capacitación recibida en materia de consumo.	
Indicador de cobertura	IS.01.01.01.02 Tasa de variación de actividades de difusión sobre orientación en materia de derechos del consumidor dirigido a consumidores.	

Tabla 26. Ficha técnica del servicio N° 2

FICHA TÉCNICA DE SERVICIO N°2	
Objetivo prioritario	OP 1 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía.
Lineamiento	L.1.1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.
Nombre del servicio	S.1.1.2 Orientación sobre los deberes y derechos de los usuarios de las Infraestructuras de Transporte de Uso Público (ITUPs) de forma satisfactoria y oportuna dirigida a los usuarios.
Tipo de servicio	Mejorado.
Naturaleza del servicio	Prestacional.
Entrega del servicio	Competencias exclusivas.
Descripción	El servicio de orientación del Ositrán tiene como propósito la absolución de consultas de los usuarios de las Infraestructuras de Transporte de Uso Público (ITUPs), con la finalidad de reducir la asimetría de información de los usuarios con respecto a las entidades prestadoras. Para el desarrollo de este servicio, el Ositrán ha implementado diversos canales para absolver las consultas de los usuarios con relación a sus derechos y deberes al hacer uso de las infraestructuras de transporte de uso público (red vial, aeropuertos, puertos, vías férreas y los Metros de Lima y Callao) bajo su competencia, los cuales son gestionados por las sedes institucionales que atienden a los ciudadanos (como la Sede Principal, Centros de Orientación de Lima y Callao y Oficinas Desconcentradas al interior del país). Además de los Centros de Orientación, Ositrán cuenta con una línea gratuita, formulario de consulta web y correo electrónico para la orientación al usuario. El Ositrán propone la mejora del Servicio de Orientación a través de la implementación/fortalecimiento de canales de orientación y/o la ejecución de acciones que tienen por finalidad reducir la asimetría de información de los usuarios con respecto a las entidades prestadoras, siendo los atributos que deben caracterizar a este servicio, los siguientes: • Profesionalismo: la información debe ser brindada en forma clara y correcta. • Empatía: los colaboradores deben atender con cordialidad y respeto. • Oportunidad: la respuesta a las consultas debe brindarse en un tiempo razonable. En ese sentido, el servicio de orientación será mejorado por la evaluación realizada tomando en consideración la percepción de los usuarios con respecto al profesionalismo y empatía de los

	colaboradores, así como la oportunidad en la atención de sus consultas. Se calcula un promedio ponderado (profesionalismo (0.5), empatía (0.3) y oportunidad (0.2) y de esta manera se obtiene el "Porcentaje de Satisfacción de los Usuarios del Ositrán", el cual es el indicador de la calidad de este servicio. De este modo, a través de este servicio de orientación, el Ositrán contribuye a la estrategia de capacitación y orientación, reduciendo el desconocimiento de la ciudadanía sobre sus derechos como consumidores.		
Proveedor del servicio	Gerencia de Atención al Usuario - Ositrán.		
Nivel(es) de gobierno que interviene(n) en la provisión del servicio	Nacional	Regional	Local
	X		
Receptor del servicio	Usuarios de las Infraestructuras de Transporte de Uso Público (ITUPs).		
Alcance del servicio (nacional, regional y local)	Nacional, a través de los canales de atención establecidos por el Ositrán.		
Estándares de cumplimiento	Estándar 1. Satisfacción	Estándar 2. Oportunidad	
Descripción del estándar 1	Satisfacción: La satisfacción es definida como la percepción del usuario sobre el servicio, y los productos que recibe a partir de este, en relación con sus expectativas. Así, se busca conocer el grado en el que el acceso al servicio y sus productos están alineadas con las expectativas de los usuarios.		
Descripción del estándar 2	Oportunidad: Las consultas efectuadas por los usuarios son atendidas en un plazo máximo de tres (3) días hábiles. No resulta aplicable para consultas que requieren actuaciones adicionales.		
Indicador de calidad (Satisfacción)	IS.01.01.02.01 Porcentaje de usuarios satisfechos respecto a la orientación sobre derechos y deberes de las Infraestructuras de Transporte de Uso Público (ITUPs).		
Indicador de cobertura	IS.01.01.02.02 Tasa de variación del conocimiento de los deberes y derechos de los usuarios de las Infraestructuras de Transporte de Uso Público (ITUPs)		

Tabla 27. Ficha técnica del servicio N° 3

FICHA TÉCNICA DE SERVICIO N°3	
Objetivo prioritario	OP 1 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía.
Lineamiento	L.1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.
Nombre del servicio	S.1.1.3 Orientación en materia financiera de manera satisfactoria y con accesibilidad geográfica dirigida a la población mayor de edad.
Tipo de servicio	Mejorado.
Naturaleza del servicio	Prestacional.
Entrega del servicio	Competencias exclusivas.

Descripción	El proceso de información y comunicación en materia financiera es primordial para reducir los comportamientos en los usuarios que produzcan riesgos financieros. En ese sentido, el servicio de orientación de la SBS tiene por finalidad resolver una situación de incertidumbre o desconocimiento respecto de alguna actividad o práctica de las empresas financieras, de seguros, AFP o cooperativo de ahorro y crédito, o sobre el marco normativo que las regula, a través de los canales de atención presenciales y no presenciales (telefónico, videollamada, plataforma de servicios en línea, chat, y redes sociales); a fin que la población mayor de edad a nivel nacional e internacional puedan tomar decisiones informadas de consumo y hacer valer sus derechos frente a los proveedores de estos servicios. Así y a efectos de tener un proceso de mejora continua la SBS recoge la satisfacción de los usuarios sobre el servicio a través de la aplicación de encuestas a fin de identificar atributos adicionales que generen valor. Por su parte se incorpora una perspectiva territorial, con el objeto de ampliar el alcance a usuarios de zonas alejadas con el objetivo de otorgar orientación sobre sus derechos como consumidores.		
Proveedor del servicio	Superintendencia Adjunta de Conducta de Mercado e Inclusión Financiera - Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.		
Nivel(es) de gobierno que interviene(n) en la provisión del servicio	Nacional	Regional	Local
	X		
Receptor del servicio	Población mayor de edad		
Alcance del servicio (nacional, regional y local)	Nacional.		
Estándares de cumplimiento	Estándar 1: Satisfacción		Estándar 2: Accesibilidad geográfica.
Descripción del estándar 1	Satisfacción: La satisfacción es definida como la percepción del usuario sobre el servicio, y los productos que recibe a partir de este, en relación con sus expectativas. Así, se busca conocer el grado en el que el acceso al servicio y sus productos están alineadas con las expectativas de los usuarios.		
Descripción del estándar 2	Accesibilidad geográfica: La accesibilidad geográfica evalúa disposición del servicio en el territorio (considerando sus características geográficas, culturales, sociales, entre otras) como un mecanismo para responder a las necesidades de los usuarios.		
Indicador de calidad (Satisfacción)	IS.01.01.03.01 Porcentaje de ciudadanos satisfechos con las orientaciones brindadas en temas relacionados al sistema financiero, de seguros, previsional y cooperativo.		
Indicador de cobertura	IS.01.01.03.02 Porcentaje de zonas geográficas cubiertas por actividades de difusión en materia financiera dirigida la población mayor de edad.		

Tabla 28. Ficha técnica del servicio N° 4

FICHA TÉCNICA DE SERVICIO N°4			
Objetivo prioritario	OP 1 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía.		
Lineamiento	L.1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.		
Nombre del servicio	S.1.1.4 Orientación en temas vinculados a servicios públicos y/o consumidor de forma oportuna y con pertinencia cultural dirigida a la ciudadanía.		
Tipo de servicio	Mejorado		
Naturaleza del servicio	Prestacional		
Entrega del servicio	Competencias exclusivas		
Descripción	El servicio de orientación de la Defensoría del Pueblo tiene como objetivo atender y resolver las consultas de la ciudadanía y así defender sus derechos constitucionales y fundamentales. Este servicio consiste en atender las consultas, que pueden ser solicitudes de información u orientación en temas vinculados a servicios públicos o temas de consumidor. Se brinda la información requerida y, de resultar pertinente, información sobre las entidades o vías pertinentes a las que podría acudir para hacer valer sus derechos. El servicio se brinda en cualesquiera de las oficinas de la Defensoría del Pueblo, ya que la institución tiene presencia en todo el país. Estas pueden ser formuladas en forma presencial, escrita o virtual. El servicio de orientación de la Defensoría del Pueblo se brindará dentro del plazo establecido, considerando la pertinencia cultural, es decir las características culturales particulares (prácticas, valores y creencias) de los usuarios del servicio e incorporan sus cosmovisiones y concepciones de desarrollo y bienestar.		
Proveedor del servicio	Oficinas Defensoriales, Módulos de Atención Defensorial, Adjuntía para la Administración Estatal y la Adjuntía del Medio Ambiente, Cambio Climático y Pueblos Indígenas – Defensoría del Pueblo.		
Nivel(es) de gobierno que interviene(n) en la provisión del servicio	Nacional	Regional	Local
	X		
Receptor del servicio	Ciudadanía		
Alcance del servicio (nacional, regional y local)	Nacional.		
Estándares de cumplimiento	Estándar 1: Oportunidad	Estándar 2: Pertinencia cultural	
Descripción del estándar 1	Oportunidad: La oportunidad evalúa que la prestación del servicio de orientación en temas vinculados a servicios públicos y/o consumidor se realice en un plazo máximo de 15 días hábiles.		
Descripción del estándar 2	Pertinencia cultural: El servicio debe brindarse tomando en cuenta las características culturales particulares (prácticas, valores y creencias) de los grupos de población a los que se brinda atención e incorporan sus cosmovisiones y concepciones de desarrollo y bienestar.		
Indicador de calidad (Oportunidad)	IS.01.01.04.01 Número de consultas u orientaciones atendidas en temas vinculados al derecho de los consumidores dentro del plazo legal establecido.		
Indicador de cobertura	IS.01.01.04.02 Tasa de variación de actividades de difusión del servicio de orientación en temas vinculados a servicios públicos y/o consumidor dirigido a la ciudadanía		

Tabla 29. Ficha técnica del servicio N° 5

FICHA TÉCNICA DE SERVICIO N°5			
Objetivo prioritario	OP 1 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía.		
Lineamiento	L.1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.		
Nombre del servicio	S.1.1.5 Orientación para la atención oportuna y accesible geográficamente de casos de racismo y discriminación étnico-racial en el consumo dirigida a la ciudadanía.		
Tipo de servicio	Mejorado		
Naturaleza del servicio	Prestacional		
Entrega del servicio	Competencias exclusivas		
Descripción	De acuerdo con la I Encuesta Nacional de Percepciones sobre Diversidad Cultural y Discriminación Racial, realizado por el Ministerio de Cultura, más del 50% de las personas encuestadas considera que la población quechua o aimara y la población afropereana son las más discriminadas en el país. En ese sentido, este servicio tiene como propósito incentivar una ciudadanía activa que se involucra en la erradicación de esta problemática, reportándola o denunciándola. Para el desarrollo de este servicio, la Dirección de Diversidad y Eliminación de la Discriminación Racial brinda la orientación legal oportuna a ciudadanos y ciudadanas que reportan haber sido víctimas o testigos de casos de discriminación étnico-racial. También brinda información sobre la materia a la población, coadyuvando a la valoración de la diversidad cultural como parte de la construcción de su identidad ciudadana; de esta forma, se garantiza su derecho a la identidad cultural y a la no discriminación étnico-racial. Este servicio cuenta con 6 modalidades de atención: Plataforma “Alerta Contra el Racismo”, Atención telefónica, Correo electrónico, Mensajería instantánea, Redes sociales y medios de comunicación y Mesa de partes del Ministerio de Cultura. Se contempló que el ámbito de acción de este servicio sería a nivel nacional; esto quedó establecido al fijarse como público objetivo a ciudadanos y ciudadanas a nivel nacional que reportan casos de discriminación étnico-racial. Con el fin de brindar asesoría legal gratuita y orientación sobre las entidades competentes para atender denuncias por discriminación étnico-racial en el ámbito administrativo, se plantea el servicio oportuno de atención y reporte, de casos de discriminación étnico-racial. El servicio será mejorado a partir de la implementación de medidas que contribuyan a que las consultas efectuadas por las personas usuarias sean atendidas en un plazo máximo de 3 días hábiles. Además, se evaluará la accesibilidad geográfica de la provisión del servicio a, a través de asistencias técnicas a los gobiernos subnacionales para la recepción e identificación de casos por discriminación étnico-racial.		
Proveedor del servicio	Dirección de Diversidad y Eliminación de la Discriminación Racial - Ministerio de Cultura		
Nivel(es) de gobierno que interviene(n) en la provisión del servicio	Nacional	Regional	Local
	X		
Receptor del servicio	Ciudadanía, con énfasis en los grupos de especial protección.		
Alcance del servicio (nacional, regional y local)	Nacional		

Estándares de cumplimiento	Estándar 1: Oportunidad	Estándar 2: Accesibilidad geográfica
Descripción del estándar 1	Oportunidad: Las consultas efectuadas por las personas usuarias son atendidas en un plazo máximo de 3 días hábiles.	
Descripción del estándar 2	Accesibilidad geográfica: Los órganos regionales de cultura implementan actividades de difusión en su jurisdicción, para mejorar la accesibilidad del servicio de orientación para la atención de casos de racismo y discriminación étnico-racial en materia de consumo a nivel territorial.	
Indicador de calidad (Oportunidad)	IS.01.01.05.01 Porcentaje de orientaciones para la atención oportuna y accesible geográficamente de casos de racismo y la discriminación étnico-racial en el consumo dirigida a la ciudadanía, atendidos en el plazo máximo de 3 días hábiles.	
Indicador de cobertura	IS.01.01.05.02 Tasa de variación de difusión del servicio de orientación para la atención oportuna y accesible geográficamente de casos de racismo y discriminación étnico-racial en el consumo dirigida ciudadanía, implementadas con la participación de los órganos de cultura a nivel regional.	

Tabla 30. Ficha técnica del servicio N° 6

FICHA TÉCNICA DE SERVICIO N°6			
Objetivo prioritario	OP 1 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía.		
Lineamiento	L 1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.		
Nombre del servicio	S.1.1.6 Orientación sobre deberes y derechos en materia de servicios públicos de telecomunicaciones de forma oportuna y con pertinencia lingüística dirigido a usuarios de los servicios		
Tipo de servicio	Mejorado		
Naturaleza del servicio	Prestacional		
Entrega del servicio	Competencias exclusivas		
Descripción	El servicio de orientación de Osiptel busca que los usuarios de los servicios públicos de telecomunicaciones estén informados sobre sus derechos y conozcan los procedimientos para presentar un reclamo ante la empresa operadora del servicio de telefonía, TV paga o internet. Este servicio consiste en brindar programas interactivos y en vivo dirigidos a los usuarios de los servicios públicos de telecomunicaciones acerca de sus derechos y obligaciones como usuarios, y el uso de herramientas digitales que faciliten la toma de decisiones informadas, a través de medios de comunicación de difusión masiva tales como radios, televisión, redes sociales u otros, con la finalidad de que el usuario conozca información relevante y casos de inconvenientes presentados por otros usuarios y sepa cómo proceder en caso de contar con un caso similar. Se propone la mejora del servicio a partir de la implementación de medidas que contribuyan a que las consultas efectuadas por los usuarios sean atendidas dentro del plazo establecido. También se verá mejorado con la incorporación de la pertinencia lingüística lo cual facilitará el diálogo intercultural al tomar en cuenta las características culturales de los usuarios del servicio como son las lenguas indígenas u originarias. Actualmente se identifican 48 lenguas indígenas u originarias en el país por lo cual, se priorizaría aquellas con mayor cantidad de hablantes: quechua, aimara y ashaninka.		
Proveedor del servicio	Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTTEL) - Dirección de Atención y Protección del Usuario.		
	Nacional	Regional	Local

Nivel(es) de gobierno que interviene(n) en la provisión del servicio	X		
Receptor del servicio	Usuarios de los servicios públicos de telecomunicaciones.		
Alcance del servicio (nacional, regional y local)	Nacional.		
Estándares de cumplimiento	Estándar 1: Oportunidad	Estándar 2: Pertinencia lingüística	
Descripción del estándar 1	Oportunidad: La oportunidad evalúa que la ejecución de acciones de capacitación en derechos y deberes para los usuarios de los servicios públicos de telecomunicaciones se realice dentro del plazo programado en el Plan de Medios.		
Descripción del estándar 2	Pertinencia lingüística: El servicio debe brindarse con pertinencia lingüística, facilitando el diálogo intercultural y tomando en cuenta las características culturales de la población que se atiende. Se identifican 48 lenguas indígenas u originarias en el país por lo cual, se priorizaría aquellas con mayor cantidad de hablantes: quechua, aimara y ashaninka.		
Indicador de calidad (Oportunidad)	IS.01.01.06.01 Porcentaje de programas sobre derechos y deberes para usuarios de los servicios ejecutados dentro del plazo programado en el Plan de Medios.		

Tabla 31. Ficha técnica del servicio N° 7

FICHA TÉCNICA DE SERVICIO N°7	
Objetivo prioritario	OP 1 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía.
Lineamiento	L.1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.
Nombre del servicio	S.1.1.7. Orientación en materia de protección al usuario de los sectores de electricidad, gas natural, hidrocarburos y minería brindados con pertinencia lingüística y continua dirigida a la ciudadanía
Tipo de servicio	Mejorado
Naturaleza del servicio	Prestacional
Entrega del servicio	Competencias exclusivas
Descripción	El servicio de Orientación de Osinergmin tiene como propósito acercar sus servicios y empoderar a los usuarios y/o consumidores sobre sus derechos en el uso de los servicios energéticos. Este servicio consiste en brindar orientación a los ciudadanos sobre los deberes y derechos como usuarios o consumidores de los productos/servicios ofrecidos por los agentes de los sectores energía y minería cuyo ámbito de fiscalización es competencia de Osinergmin. Estas orientaciones son brindadas a través de: ✓ Atenciones presenciales en 25 oficinas regionales, 21 oficinas desconcentradas y ventanilla de atención en MAC Lima Norte que cubren todas las regiones del país. ✓ Atenciones telefónicas desde nuestras centrales 01-2193410 y las líneas gratuitas 0800-41800 y 1840, las 24 horas del día, durante los 365 días del año. ✓ Atenciones telefónicas en quechua y aimara.

	✓ Atenciones presenciales en quechua en las oficinas de Cusco, Apurímac, Puquio, Pichari y Andahuaylas. ✓ Atenciones virtuales desde nuestra cuenta de correo electrónico corporativo atencionalcliente@Osinergmin.gob.pe. Formulario de consultas por el portal institucional https://www.Osinergmin.gob.pe/registro-consultas. Chat en línea, el cual se encuentra anclado en el portal web institucional. <i>WhatsApp</i> empresarial, se atiende a través del número 961777777. <i>Chat Messenger</i>, enlazado a la cuenta oficial de <i>Facebook</i>. ✓ Actividades de acercamiento mediante campañas de orientación en plazas principales o lugares de alta afluencia ciudadana y recaban los requerimientos o insatisfacciones ciudadanas respecto a los servicios que fiscaliza Osinergmin, con el fin de gestionar su solución. ✓ Oficinas de atención acondicionadas de tal manera que permiten el fácil acceso a todos nuestros usuarios. Este servicio será mejorado en la implementación de nuevos mecanismos de atención desarrollados con aliados estratégicos, como son los Tambos del PNPAIS, que permiten el acercamiento las poblaciones vulnerables y con ello acortar la brecha de conocimientos. Además, se verá mejorado con la incorporación de la pertinencia lingüística lo cual facilitará el diálogo intercultural al tomar en cuenta las características culturales de los usuarios del servicio como son las lenguas indígenas u originarias. Actualmente se identifican 48 lenguas indígenas u originarias en el país por lo cual, se priorizaría aquellas con mayor cantidad de hablantes: quechua, aimara y ashaninka. También será mejorado por la implementación de acciones que contribuyan a que las consultas efectuadas por los usuarios sean atendidas dentro del plazo establecido.		
Proveedor del servicio	División de Supervisión Regional / Gerencia de Supervisión de Energía - Osinergmin.		
Nivel(es) de gobierno que interviene(n) en la provisión del servicio	Nacional	Regional	Local
	X		
Receptor del servicio	Ciudadanía		
Alcance del servicio (nacional, regional y local)	Nacional.		
Estándares de cumplimiento	Estándar 1: Pertinencia lingüística	Estándar 2: Continuidad	
Descripción del estándar 1	Pertinencia lingüística: El servicio debe brindarse con pertinencia lingüística, facilitando el diálogo intercultural y tomando en cuenta las características culturales de la población que se atiende. Se identifican 48 lenguas indígenas u originarias en el país por lo cual, se priorizaría aquellas con mayor cantidad de hablantes: quechua, aimara y ashaninka.		
Descripción del estándar 2	Continuidad: La continuidad evalúa que la prestación del servicio de orientación en materia de protección al usuario de los sectores de electricidad, gas natural, hidrocarburos y minería es provisto de manera sostenida en periodos establecidos en las oficinas regionales a nivel nacional.		
Indicador de calidad (Pertinencia lingüística)	IS.01.01.07.01 Tasa de variación de consultas en materia de protección al usuario del sector energético realizadas en lenguas indígenas u originarias.		
Indicador de cobertura	IS.01.01.07.02 Tasa de variación de actividades de difusión de información en materia de protección al usuario de los sectores de electricidad, gas natural, hidrocarburos y minería dirigida a la ciudadanía.		

Tabla 32. Ficha técnica del servicio N° 8

FICHA TÉCNICA DE SERVICIO N°8			
Objetivo prioritario	OP 1 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía.		
Lineamiento	L.1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.		
Nombre del servicio	S.1.1.8 Promoción del uso responsable de la energía y prevención de accidentes de forma satisfactoria e integral dirigida a la ciudadanía.		
Tipo de servicio	Mejorado		
Naturaleza del servicio	Prestacional		
Entrega del servicio	Competencias exclusivas		
Descripción	El servicio de promoción del Osinergmin tiene como objetivo orientar y educar a la población sobre el uso responsable de la energía, prevención de accidentes y precaución de riesgos. Está dirigido a la ciudadanía en general, sin embargo, se hace énfasis en la comunidad escolar y docentes. El servicio se realiza mediante la organización de concursos (Por ejemplo, el “Concurso Escolar de Historietas Cuidando tu vida con Energía” y el “Concurso Nacional de Cuentos para Docentes Enseñamos Contigo”). Estas iniciativas promueven el interés de la comunidad escolar por informarse sobre el ahorro de energía y la prevención de accidentes eléctricos, lo que permite contribuir a la reducción de accidentes y tener una mejor experiencia de usuarios del servicio energético. Con el fin de promover el conocimiento sobre el uso responsable de la energía y difundir el concurso, se realizan charlas a instituciones educativas, se elaboran materiales informativos y se realizan publicaciones a través de medios digitales. Las historietas y cuentos ganadores son editados y publicados, respetando las historias originales creadas por alumnos y docentes respectivamente; estos materiales didácticos son distribuidos gratuitamente en actividades de difusión, eventos y charlas que organiza Osinergmin a nivel nacional. El servicio será mejorado ya que se analizará la satisfacción de los participantes sobre el servicio a través de la aplicación de encuestas online a fin de identificar aspectos de mejora del servicio.		
Proveedor del servicio	Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Interinstitucionales - Osinergmin.		
Nivel(es) de gobierno que interviene(n) en la provisión del servicio	Nacional	Regional	Local
	X		
Receptor del servicio	Ciudadanas(os) con énfasis en docentes y alumnos.		
Alcance del servicio (nacional, regional y local)	Nacional		
Estándares de cumplimiento	Satisfacción: La satisfacción es definida como la percepción del usuario sobre el servicio, y los productos que recibe a partir de este, en relación con sus expectativas. Así, se busca conocer el grado en el que el acceso al servicio y sus productos están alineadas con las expectativas de los usuarios.		
Indicador de calidad (Satisfacción)	IS.01.01.08.01 Porcentaje de escolares y docentes que consideran “muy buena” o “buena” la realización de los concursos para aprender sobre el uso responsable de la energía.		
Indicador de cobertura	IS.01.01.08.02 Tasa de variación de las actividades de promoción del uso responsable de la energía y prevención de accidentes dirigido a la ciudadanía.		

Tabla 33. Ficha técnica del servicio N° 9

FICHA TÉCNICA DE SERVICIO N°9	
Objetivo prioritario	OP 1 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía.
Lineamiento	L.1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.
Nombre del servicio	S.1.1.9 Atención de solicitudes para la protección de derechos en salud atendidas de manera satisfactoria y oportuna de los usuarios de los servicios de salud.
Tipo de servicio	Mejorado
Naturaleza del servicio	Prestacional
Entrega del servicio	Competencias exclusivas
Descripción	La Superintendencia Nacional de Salud – Susalud, tiene como misión promover, proteger y defender los derechos en salud de las personas con calidad y oportunidad, siendo los lineamientos de política la promoción, protección y restitución de los Derechos en Salud en el ámbito de todo el territorio nacional. El servicio de protección de derechos se desarrolla mediante un conjunto de acciones para atender las consultas y denuncias relacionados a la vulneración o presunta vulneración de derechos en salud del usuario de una IPRESS, IAFAS o UGIPRESS. Las solicitudes se recepcionan través de la plataforma multicanal que atiende a nivel nacional, de la siguiente manera: ✓ Canal presencial. Consiste en la atención personal a los usuarios que acuden a las sedes de Susalud (Av. Nicolás de Piérola N°529 - Lima Cercado) y la Sede Macrorregional norte (Av. Calle Francisco Cabrera 124 - Chiclayo) de lunes a viernes de 8:30am a 5:00pm. ✓ Canal presencial delegados. Es la atención de los profesionales asignados en las IPRESS, Delegados en Salud en Lima y regiones, de lunes a sábado de 7:00 a 2:00pm. ✓ Canal telefónico. Canal por el cual el usuario puede presentar su petición a través de la línea telefónica gratuita de SUSALUD, 113 disponible las 24 horas del día. ✓ Canal virtual. Canal por el cual el usuario o partes interesadas presentan su solicitud a través de: plataforma web, correo electrónico, aplicativo móvil (APP SUSALUD Contigo), redes sociales (<i>Facebook, Twitter</i>). ✓ Canal escrito. Consiste en la atención de las solicitudes y peticiones escritas presentadas directamente a Susalud por Trámite Documentario o la mesa de partes virtual de Susalud. Según el Decreto Supremo N°002-2019/SA las denuncias son las que son mediante las cuales se realizan las “acciones inmediatas y mediatas que logran brindar una solución al usuario que siente que su derecho en salud ha sido vulnerado”; las consultas no tienen esta finalidad ni la finalidad de iniciar un PAS. Por otro lado, las consultas tienen por finalidad absolver una “solicitud de información y/u orientación relacionada a los derechos de los usuarios de los servicios de salud”, esto es la consulta no presupone en ningún supuesto que exista una vulneración de derechos en salud, sino absolver una interrogante o duda del usuario sobre los derechos en salud. El servicio contribuye al fortalecimiento de la estrategia de capacitación y orientación sobre derechos del consumidor a la ciudadanía, porque identifican a través de la atención en la Plataforma y Delegados cuáles son sus derechos y de qué forma estos deben ser respetados. Indirectamente, cuando se atiende una consulta o una denuncia, el usuario de los servicios de salud aprende sobre sus derechos, sin embargo, no es función directa de IPROT la capacitación de usuarios. El servicio será mejorado ya que se analizará la satisfacción de los usuarios sobre el servicio a través de la aplicación de una encuesta remitida por correo o mensaje de texto, con la finalidad de

	mantener y mejorar la calidad del servicio y aplicar la mejora continua. También será mejorado a partir de la implementación de medidas que contribuyan a que las consultas efectuadas por los usuarios sean atendidas en un plazo no mayor de 05 días hábiles, y para el caso de denuncias en un plazo no mayor de 25 días hábiles 3 días hábiles para atención regular..		
Proveedor del servicio	Intendencia de Protección de Derechos en Salud (IPROT) – Susalud.		
Nivel(es) de gobierno que interviene(n) en la provisión del servicio	Nacional	Regional	Local
	X		
Receptor del servicio	Usuarios en salud.		
Alcance del servicio (nacional, regional y local)	Nacional.		
Estándares de cumplimiento	Estándar 1: Satisfacción	Estándar 2: Oportunidad	
Descripción del estándar 1	Satisfacción: La satisfacción es definida como la percepción del usuario sobre el servicio, y los productos que recibe a partir de este, en relación con sus expectativas. Así, se busca conocer el grado en el que el acceso al servicio y sus productos están alineadas con las expectativas de los usuarios.		
Descripción del estándar 2	Oportunidad: Se debe brindar atención al ciudadano para el caso de consultas en un plazo no mayor de 5 días hábiles y para el caso de denuncias en un plazo no mayor de 25 días hábiles, conforme a lo establecido en la normativa vigente.		
Indicador de calidad (Satisfacción)	IS.01.01.09.01 Porcentaje de usuarios satisfechos con el servicio de atención de solicitudes (consultas y denuncias) relacionadas a servicios de salud.		
Indicador de cobertura	IS.01.01.09.02 Tasa de variación de atenciones de solicitudes para la protección de derecho en salud del usuario de los servicios de salud.		

Tabla 34. Ficha técnica del servicio N° 10

FICHA TÉCNICA DE SERVICIO N°10	
Objetivo prioritario	OP 1 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía.
Lineamiento	L.1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.
Nombre del servicio	S.1.1.10 Promoción y difusión de derechos y deberes en salud de manera satisfactoria e integral para los usuarios de los servicios de salud.
Tipo de servicio	Mejorado.
Naturaleza del servicio	Prestacional.
Entrega del servicio	Competencias exclusivas.
Descripción	El servicio de promoción y difusión de la Susalud tiene como propósito empoderar a los usuarios sobre sus derechos en salud. Este servicio consiste en el desarrollo de sesiones informativas sobre derechos y deberes en salud, brindándoles información para que tomen decisiones informadas sobre el acceso a los servicios

	de salud. Asimismo, mediante el funcionamiento de Juntas de Usuarios de los Servicios de Salud se promueve una relación más equitativa y respetuosa entre los usuarios y los profesionales/técnico de las IAFAS, IPRESS y UGIPRESS, ya que los usuarios se mantendrán más empoderados para hacer valer sus derechos y exigir una atención adecuada. Para la implementación de estas intervenciones se emplea plataformas digitales y de manera presencial para favorecer el desarrollo de alianzas entre diversos sectores (salud, educación, trabajo, justicia, entre otros), niveles de gobierno (nacional, regional y local), financiadores, prestadores y usuarios; todo ello para procurar el respeto a los derechos en salud de los usuarios y fortalecer la confianza de la población. El servicio será mejorado ya que se analizará la satisfacción de los usuarios sobre el servicio a través de herramientas de medición a fin de identificar aspectos de mejora sobre las sesiones informativas.		
Proveedor del servicio	Intendencia de Promoción de Derechos en Salud (IPROM) – Susalud.		
Nivel(es) de gobierno que interviene(n) en la provisión del servicio	Nacional	Regional	Local
	X		
Receptor del servicio	Usuarios en salud.		
Alcance del servicio (nacional, regional y local)	Nacional.		
Estándares de cumplimiento	Satisfacción.		
Descripción del estándar	Satisfacción: La satisfacción es definida como la percepción del usuario sobre el servicio, y los productos que recibe a partir de este, en relación con sus expectativas. Así, se busca conocer el grado en el que el acceso al servicio y sus productos están alineadas con las expectativas de los usuarios.		
Indicador de calidad	IS.01.01.10.01 Porcentaje de usuarios satisfechos respecto a las sesiones informativas de derechos y deberes en salud.		
Indicador de cobertura	IS.01.01.10.02 Tasa de variación de actividades de difusión de información sobre derechos y deberes en salud para los usuarios de salud.		

Tabla 35. Ficha técnica del servicio N° 11

FICHA TÉCNICA DE SERVICIO N°11	
Objetivo prioritario	OP 1 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía.
Lineamiento	L.1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.
Nombre del servicio	S.1.1.11 Orientación sobre derechos en materia de servicios de saneamiento de manera satisfactoria e integral dirigida a usuarios del servicio.
Tipo de servicio	Mejorado
Naturaleza del servicio	Prestacional
Entrega del servicio	Competencias exclusivas

Descripción	El servicio de Orientación de la SUNASS tiene como propósito garantizar que los usuarios tengan conocimiento sobre sus derechos y deberes sobre la prestación de los servicios de saneamiento. El servicio consiste en brindar atención y orientación de las consultas de los usuarios sobre sus derechos como consumidores de los servicios de saneamiento, consultas con relación a la facturación, fraccionamiento y prorrateo de consumos por la prestación de los servicios de saneamiento; así como de los procedimientos de reclamos en las empresas de agua (Presentación, plazos y recursos impugnativos). Asimismo, información general sobre la Sunass, sus competencias, y todas aquellas consultas generales que sean de índole técnico y de interpretación normativa, a través de los diferentes canales de atención (presencial, telefónico y virtuales; <i>WhatsApp</i>, redes sociales, atención de escritos). El servicio será mejorado ya que se analizará la satisfacción de los usuarios sobre el servicio a través de la aplicación de encuestas derivadas por el área de orientación a fin de identificar aspectos de mejora del servicio.		
Proveedor del servicio	Dirección de Usuarios - Sunass.		
Nivel(es) de gobierno que interviene(n) en la provisión del servicio	Nacional	Regional	Local
	X		
Receptor del servicio	Usuarios del servicio de saneamiento.		
Alcance del servicio (nacional, regional y local)	Nacional.		
Estándares de cumplimiento	Satisfacción		
Descripción del estándar	Satisfacción: La satisfacción es definida como la percepción del usuario sobre el servicio, y los productos que recibe a partir de este, en relación con sus expectativas. Así, se busca conocer el grado en el que el acceso al servicio y sus productos están alineadas con las expectativas de los usuarios.		
Indicador de calidad (Satisfacción)	IS.01.01.11.01 Porcentaje de usuarios del servicio de saneamiento satisfechos con la orientación recibida.		
Indicador de cobertura	IS.01.01.11.02 Tasa de variación de actividades de difusión sobre derechos en materia de servicios de saneamiento dirigida a usuarios del servicio.		

Tabla 36. Ficha técnica del servicio N° 12

FICHA TÉCNICA DE SERVICIO N°12	
Objetivo prioritario	OP 1 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía.
Lineamiento	L.1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.
Nombre del servicio	S.1.1.12 Capacitación sobre deberes y derechos en materia de servicios de transporte urbano en Lima y Callao de forma satisfactoria e integral dirigida a usuarios de Lima y Callao.
Tipo de servicio	Mejorado.

Naturaleza del servicio	Prestacional.		
Entrega del servicio	Competencias exclusivas.		
Descripción	El servicio de capacitación de la ATU tiene como objetivo contribuir a mejorar la movilidad y calidad de vida de los residentes en Lima y Callao a través de la formación de los usuarios en materia de sus derechos y deberes en los servicios de transporte urbano. El servicio consiste en la capacitación virtual brindada a usuarios de Lima y Callao respecto de los deberes y derechos en los servicios de transporte urbano, de acuerdo con un plan previamente aprobado y que utiliza los convenios de colaboración interinstitucional suscritos con actores relevantes para garantizar la participación de organismos públicos y privados en su implementación. Esta capacitación generará en los usuarios el conocimiento de sus derechos y deberes a fin de obtener un servicio de transporte seguro y de calidad. El servicio será mejorado ya que se analizará la satisfacción de los usuarios sobre el servicio a través de la aplicación		
Proveedor del servicio	Dirección de Gestión Comercial – ATU.		
Nivel(es) de gobierno que interviene(n) en la provisión del servicio	Nacional	Regional	Local
	X		
Receptor del servicio	Usuarios de los servicios de transporte urbano en Lima y Callao.		
Alcance del servicio (nacional, regional y local)	Lima Metropolitana y Callao.		
Estándares de cumplimiento	Satisfacción.		
Descripción del estándar	Satisfacción: La satisfacción es definida como la percepción del usuario sobre el servicio, y los productos que recibe a partir de este, en relación con sus expectativas. Así, se busca conocer el grado en el que el acceso al servicio y sus productos están alineadas con las expectativas de los usuarios.		
Indicador de calidad	IS.01.01.12.01 Porcentaje de usuarios satisfechos al recibir las capacitaciones brindadas por la ATU.		
Indicador de cobertura	IS.01.01.12.02 Tasa de variación de actividades de difusión de información en materia de servicios de transporte urbano en Lima y Callao dirigido a usuarios del servicio.		

Tabla 37. Ficha técnica del servicio N° 13

FICHA TÉCNICA DE SERVICIO N°13	
Objetivo prioritario	OP 2 Garantizar la disponibilidad de información en materia de protección del consumidor dirigida a la ciudadanía.
Lineamiento	L.2.1 Generar herramientas informativas en materia de protección del consumidor para la ciudadanía.
Nombre del servicio	S.2.1.1 Difusión de información para la toma de decisiones de consumo informadas realizadas con pertinencia lingüística dirigida a consumidores y proveedores

Tipo de servicio	Mejorado		
Naturaleza del servicio	Prestacional		
Entrega del servicio	Competencias exclusivas		
Descripción	El servicio de difusión de información de INDECOPI tiene como objetivo lograr que los usuarios tomen mejores decisiones de consumo. Este servicio consiste en brindar información relevante en materia de consumo y protección al consumidor y pone a disposición de los agentes (consumidores y proveedores) a través de canales tradicionales y medios virtuales, con la finalidad de transparentar el mercado y prevenir la ocurrencia de conflictos de consumo. El servicio será mejorado gracias a la incorporación de la pertinencia lingüística lo cual facilitará el diálogo intercultural al tomar en cuenta las características culturales de los usuarios del servicio como son las lenguas indígenas u originarias. Actualmente se identifican 48 lenguas indígenas u originarias en el país por lo cual, se priorizaría aquellas con mayor cantidad de hablantes: quechua, aimara y ashaninka.		
Proveedor del servicio	Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - INDECOPI.		
Nivel(es) de gobierno que interviene(n) en la provisión del servicio	Nacional	Regional	Local
	X		
Receptor del servicio	Consumidores y proveedores.		
Alcance del servicio (nacional, regional y local)	Nacional.		
Estándares de cumplimiento	Pertinencia lingüística		
Descripción del estándar	El servicio debe brindarse con pertinencia lingüística, facilitando el diálogo intercultural y tomando en cuenta las características culturales de la población que se atiende. Se identifican 48 lenguas indígenas u originarias en el país por lo cual, se priorizaría aquellas con mayor cantidad de hablantes: quechua, aimara y ashaninka.		
Indicador de calidad (Pertinencia lingüística)	IS.02.01.01.01 Porcentaje de herramientas informativas para la toma de decisiones de consumo en lenguas indígenas u originarias.		
Indicador de cobertura	IS.02.01.01.02 Número de actividades de información para la toma de decisiones de consumo informadas dirigido a consumidores y proveedores		

Tabla 38. Ficha técnica del servicio N° 14

FICHA TÉCNICA DE SERVICIO N°14	
Objetivo prioritario	OP 2 Garantizar la disponibilidad de información en materia de protección del consumidor dirigida a la ciudadanía.
Lineamiento	L.2.1 Generar herramientas informativas en materia de protección del consumidor para la ciudadanía.

Nombre del servicio	S.2.1.2 Generación y difusión de información oportuna sobre productos y servicios peligrosos dirigidos a la ciudadanía.		
Tipo de servicio	Mejorado		
Naturaleza del servicio	Prestacional		
Entrega del servicio	Competencias exclusivas		
Descripción	Este servicio tiene la finalidad de advertir a la ciudadanía acerca de productos o servicios comercializados en el mercado nacional que podrían ponerlos en riesgo, con ello los consumidores no solo tendrán información que les permite evitar riesgos en el consumo sino adoptar mejores decisiones de consumo. Asimismo, la mayor información fortalece el proceso de retiro de productos afectados incidiendo con ello en la protección de la salud de los consumidores. El servicio consiste en la emisión de alertas sobre productos y servicios peligrosos de forma virtual y es difundida por los diversos medios disponibles. El servicio se enmarca en el funcionamiento del Sistema de Alerta y Actuación Oportuna frente a los productos y servicios peligrosos regulado por el Reglamento que establece el procedimiento de comunicación de advertencias y alertas de los riesgos no previstos de productos o servicios colocados en el mercado que afecten la salud y/o seguridad de los consumidores (Decreto Supremo N.º 050-2016-PCM). El servicio será mejorado a partir del mayor monitoreo y la implementación de medidas que contribuyan a que las emisiones de alertas de productos y servicios peligrosos sean emitidas en un plazo máximo de 3 días hábiles.		
Proveedor del servicio	Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – INDECOPI.		
Nivel(es) de gobierno que interviene(n) en la provisión del servicio	Nacional	Regional	Local
	X		
Receptor del servicio	Ciudadanía		
Alcance del servicio (nacional, regional y local)	Nacional.		
Estándares de cumplimiento	Oportunidad.		
Descripción del estándar	La oportunidad evalúa que, en el marco del servicio de difusión de información oportuna sobre productos y servicios peligrosos, se emitan alertas de productos y servicios peligrosos en un plazo máximo de 3 días hábiles.		
Indicador de calidad (Oportunidad)	IS.02.01.02.01 Porcentaje de alertas de productos y servicios peligrosos que fueron emitidas dentro del plazo máximo establecido.		
Indicador de cobertura	IS.02.01.02.02 Tasa de variación de difusión del servicio de emisión oportuna de alertas sobre productos y servicios peligrosos dirigidos hacia la ciudadanía.		

Tabla 39. Ficha técnica del servicio N° 15

FICHA TÉCNICA DE SERVICIO N°15	
Objetivo prioritario	OP 2 Garantizar la disponibilidad de información en materia de protección del consumidor dirigida a la ciudadanía.
Lineamiento	L.2.1 Generar herramientas informativas en materia de protección del consumidor para la ciudadanía.

Nombre del servicio	S.2.1.3 Servicio de información y orientación sobre obligaciones financieras brindado de forma satisfactoria y con accesibilidad geográfica e integral brindada a la población mayor de edad.		
Tipo de servicio	Mejorado.		
Naturaleza del servicio	Prestacional.		
Entrega del servicio	Competencias exclusivas.		
Descripción	El servicio tiene como finalidad mostrar de manera mensual, la relación de los créditos que han contratado los ciudadanos con las empresas del sistema financiero, así como la calificación asignada por dichas entidades, en base a su comportamiento de pago. El servicio consiste en emitir el Reporte de Deudas SBS, que es una herramienta informática que permite a los ciudadanos conocer las obligaciones que mantienen en el sistema financiero, su calificación crediticia, las líneas de créditos otorgados que no han sido utilizadas y las rectificaciones realizadas, de ser el caso; información que resulta de utilidad para el control de las finanzas personales. De esta manera están más protegidos e informados sobre posibles situaciones de fraude en la asignación de líneas de crédito. Así y a efectos de tener un proceso de mejora continua la SBS recoge la satisfacción de los usuarios sobre el servicio a través de la aplicación de encuestas a fin de identificar atributos adicionales que generen valor. Igualmente, el servicio mejora el acceso dado que al ser un servicio virtual se encuentra a disposición de los ciudadanos en todo el ámbito nacional con el objeto de atender las necesidades de los usuarios desde cualquier parte del país y el mundo.		
Proveedor del servicio	Superintendencia Adjunta de Conducta de Mercado e Inclusión Financiera - Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.		
Nivel(es) de gobierno que interviene(n) en la provisión del servicio	Nacional	Regional	Local
	X		
Receptor del servicio	Población mayor de edad		
Alcance del servicio (nacional, regional y local)	Nacional		
Estándares de cumplimiento	Estándar 1: Satisfacción	Estándar 2: Accesibilidad geográfica	
Descripción del estándar 1	Satisfacción: La satisfacción es definida como la percepción del usuario sobre el servicio, y los productos que recibe a partir de este, en relación con sus expectativas. Así, se busca conocer el grado en el que el acceso al servicio y sus productos están alineadas con las expectativas de los usuarios.		
Descripción del estándar 2	Accesibilidad geográfica: La accesibilidad geográfica evalúa disposición del servicio en el territorio (considerando sus características geográficas, culturales, sociales, entre otras) como un mecanismo para responder a las necesidades de los usuarios.		
Indicador de calidad (Satisfacción)	IS.02.01.03.01 Porcentaje de ciudadanos satisfechos con el uso de la herramienta informativa (Reporte de Deudas SBS).		
Indicador de cobertura	IS.02.01.03.02 Número de accesos al Reporte de Deudas Virtual.		

Tabla 40. Ficha técnica del servicio N° 16

FICHA TÉCNICA DE SERVICIO N°16			
Objetivo prioritario	OP 2 Garantizar la disponibilidad de información en materia de protección del consumidor dirigida a la ciudadanía.		
Lineamiento	L.2.1 Generar herramientas informativas en materia de protección del consumidor para la ciudadanía.		
Nombre del servicio	S.2.1.4 Difusión de información sobre los servicios públicos de telecomunicaciones de forma continua para la toma de decisiones en beneficio de los usuarios del servicio.		
Tipo de servicio	Mejorado		
Naturaleza del servicio	Prestacional		
Entrega del servicio	Competencias exclusivas		
Descripción	El servicio de difusión de información del OSIPTEL tiene como objetivo ofrecer herramientas útiles a los usuarios que le permitan tomar mejores decisiones sobre los servicios públicos de telecomunicaciones. El servicio consiste en poner a disposición de los usuarios de los servicios públicos de telecomunicaciones información de utilidad como los requisitos para la contratación de un servicio, migración, baja, presentación de reclamos, etc. a través de herramientas digitales amigables (como, por ejemplo: "Checa tu plan", "Checa tus líneas", "Checa tu equipo móvil"), que contribuyen al empoderamiento del usuario y que facilitan sus trámites y/o gestiones. Estas herramientas ayudan a los usuarios a comparar los planes, tarifas de los servicios de telecomunicaciones y verificar cuántas líneas de telefonía móvil están registradas a su nombre, etc. Este servicio será mejorado a partir de la incorporación de la herramienta digital "Checa tu IMEI" donde el usuario podrá consultar si el IMEI de su teléfono celular se encuentra registrado como robado, perdido o desbloqueado.		
Proveedor del servicio	Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL) - Dirección de Atención y Protección del Usuario.		
Nivel(es) de gobierno que interviene(n) en la provisión del servicio	Nacional	Regional	Local
	X		
Receptor del servicio	Usuarios de los servicios públicos de telecomunicaciones.		
Alcance del servicio (nacional, regional y local)	Nacional.		
Estándares de cumplimiento	Continuidad		
Descripción del estándar	La continuidad evalúa que la prestación del servicio de difusión sobre los servicios públicos de telecomunicaciones es provista de manera sostenida.		
Indicador de calidad (Continuidad)	IS.02.01.04.01 Tasa de variación de accesos o usos a las herramientas digitales de OSIPTEL en materia de telecomunicaciones		

Tabla 41. Ficha técnica del servicio N° 17

FICHA TÉCNICA DE SERVICIO N°17			
Objetivo prioritario	OP 2 Garantizar la disponibilidad de información en materia de protección del consumidor dirigida a la ciudadanía.		
Lineamiento	L.2.1 Generar herramientas informativas en materia de protección del consumidor para la ciudadanía.		
Nombre del servicio	S.2.1.5 Difusión de información sobre benchmarking regulatorio en saneamiento de manera oportuna para la ciudadanía.		
Tipo de servicio	Mejorado		
Naturaleza del servicio	Prestacional		
Entrega del servicio	Competencias exclusivas		
Descripción	El servicio de difusión de información de la Sunass tiene como propósito que los usuarios actuales y potenciales de las empresas prestadoras y demás grupos de interés (stakeholders), tomen mejores decisiones en base a los informes de benchmarking regulatorio. El servicio consiste en publicar estos informes que muestran los resultados de la evaluación del desempeño de las 50 empresas prestadoras (EP) de servicios de saneamiento, que se encuentran bajo el ámbito de regulación de la Sunass. Información que pueden acceder por medio de los canales de comunicación de la institución (redes sociales), así como el registro de asistencia del evento de presentación de resultados del Informe de Benchmarking, que permitirá que los usuarios tomen conocimiento del desempeño de los prestadores de servicios de saneamiento de su región. El servicio será mejorado a partir de la implementación de medidas que contribuyan a que los resultados de esta herramienta informativa se encuentren disponibles desde el mismo día de su presentación.		
Proveedor del servicio	Dirección de Fiscalización - Sunass.		
Nivel(es) de gobierno que interviene(n) en la provisión del servicio	Nacional	Regional	Local
	X		
Receptor del servicio	Ciudadano/as usuarios actuales y potenciales, grupos de interés y empresas prestadoras de los servicios de saneamiento.		
Alcance del servicio (nacional, regional y local)	Nacional.		
Estándares de cumplimiento	Oportunidad		
Descripción del estándar	El usuario tendrá a disposición los resultados benchmarking a partir del mismo día de su presentación.		
Indicador de calidad (Oportunidad)	IS.02.01.05.01 Porcentaje de publicaciones de benchmarking efectuados oportunamente.		

Indicador de cobertura	IS.02.01.05.02 Tasa de variación de actividades de difusión de información sobre benchmarking regulatorio en saneamiento para la ciudadanía.

Tabla 42. Ficha técnica del servicio N° 18

FICHA TÉCNICA DE SERVICIO N°18			
Objetivo prioritario	OP 2 Garantizar la disponibilidad de información en materia de protección del consumidor dirigida a la ciudadanía.		
Lineamiento	L.2.0 Generar herramientas informativas en materia de protección del consumidor para la ciudadanía.		
Nombre del servicio	S. 2.1.6 Difusión de información en herramientas digitales sobre derechos en el sistema salud de forma satisfactoria y continua para los usuarios en salud.		
Tipo de servicio	Mejorado		
Naturaleza del servicio	Prestacional		
Entrega del servicio	Competencias exclusivas		
Descripción	El servicio incentiva y promueve el uso de tecnologías de la información, por parte de los usuarios para ejercer sus derechos en salud y a los administrados que utilizan información para la gestión o toma de decisiones en lo relacionado a los servicios brindados. Las herramientas tecnológicas han sido diseñadas para agilizar información, trámites y servicios que los usuarios normalmente requieren. Se tiene por ejemplo los aplicativos como TUA SUSALUD, RESUELVE, SITEDS WEB, RIAFAS, RENIPRESS, SETIPRESS, SETIRECLAMOS, disponibles para el ciudadano para conocer el seguro con el cual cuentan, IPRESS donde pueden atenderse, afiliarse o desafiliarse a un seguro de salud, ver la vigencia de su seguro o la cobertura del seguro con el cual cuenta. El acceso a la información está disponible para los usuarios las 24 horas del día, los 7 días de la semana, de manera continua y sin interrupciones.		
Proveedor del servicio	Intendencia de Inteligencia y Desarrollo – SUSALUD.		
Nivel(es) de gobierno que interviene(n) en la provisión del servicio	Nacional	Regional	Local
	X		
Receptor del servicio	Usuarios en salud.		
Alcance del servicio (nacional, regional y local)	Nacional.		
Estándares de cumplimiento	Estándar 1: Satisfacción		Estándar 2: Continuidad
Descripción del estándar 1	Satisfacción: La satisfacción es definida como la percepción del usuario sobre el servicio, y los productos que recibe a partir de este, en relación con sus expectativas. Así, se busca conocer el grado en el que el acceso al servicio y sus productos están alineadas con las expectativas de los usuarios. El servicio debe contar con datos fiables, veraces y en tiempo real, los cuales serán de apoyo para que un ciudadano pueda ejercer sus derechos en salud.		
Descripción del estándar 2	Continuidad: El servicio debe estar disponible para los usuarios las 24 horas del día, los 7 días de la semana, de manera continua y sin interrupciones, permitiendo que las personas accedan a información oportuna en el Sistema de Salud.		

Indicador de calidad (Satisfacción)	IS.02.01.06.01 Porcentaje de interacciones satisfechas con el uso y contenido de información en el aplicativo SUSALUD CONTIGO.
Indicador de cobertura	IS.02.01.06.02 Porcentaje de administrados que usan los siguientes servicios digitales: TUA SUSALUD, RESUELVE, SITEDS WEB, RIAFAS, RENIPRESS, SETIPRESS, SETIRECLAMOS.

Tabla 43. Ficha técnica del servicio N° 19

FICHA TÉCNICA DE SERVICIO N°19			
Objetivo prioritario	OP 2 Garantizar la disponibilidad de información en materia de protección del consumidor dirigida a la ciudadanía.		
Lineamiento	L.2.1 Generar herramientas informativas en materia de protección del consumidor para la ciudadanía.		
Nombre del servicio	S.2.1.7 Difusión de información del Sistema Integrado de Transporte de forma satisfactoria para la ciudadanía en Lima y Callao.		
Tipo de servicio	Mejorado		
Naturaleza del servicio	Prestacional		
Entrega del servicio	Competencias exclusivas		
Descripción	El servicio de difusión de información de la ATU tiene como finalidad que los usuarios utilicen servicios de transporte formal y no pongan en riesgo su integridad. En ese sentido, la ATU pone a disposición de la ciudadanía un aplicativo móvil (ATU DESTINO) en el que se puede consultar la mejor ruta disponible para sus viajes en tiempo real a través de los servicios del COSAC y Corredores Complementarios, revisar la llegada de buses en tiempo real y consultar el estado de la tarjeta (saldo disponible). Debido a que los usuarios cuentan con más información de los servicios de transporte, tienen un mayor nivel de discernimiento para elegir las opciones más convenientes para sus viajes. El servicio será mejorado gracias a la incorporación de una encuesta dentro del aplicativo que permitirá conocer el nivel de satisfacción de los usuarios a fin de identificar oportunidades de mejora.		
Proveedor del servicio	Dirección de Operaciones – ATU.		
Nivel(es) de gobierno que interviene(n) en la provisión del servicio	Nacional	Regional	Local
	X		
Receptor del servicio	Usuarios/as de los servicios del Sistema Integrado de Transporte (SIT)		
Alcance del servicio (nacional, regional y local)	Lima Metropolitana y Callao.		
Estándares de cumplimiento	Satisfacción.		

Descripción del estándar 1	Satisfacción: La satisfacción es definida como la percepción del usuario sobre el servicio, y los productos que recibe a partir de este, en relación con sus expectativas. Así, se busca conocer el grado en el que el acceso al servicio y sus productos están alineadas con las expectativas de los usuarios.
Indicador de calidad	IS.02.01.07.01 Porcentaje de usuarios satisfechos con el aplicativo del Sistema Integrado de transporte.
Indicador de cobertura	IS.02.01.07.02 Tasa de variación de usuarios que reciben información satisfactoria del Sistema Integrado de Transporte

Tabla 44. Ficha técnica del servicio N° 20

FICHA TÉCNICA DE SERVICIO N° 20			
Objetivo prioritario	OP 2 Garantizar la disponibilidad de información en materia de protección del consumidor dirigida a la ciudadanía.		
Lineamiento de la política	L.2.2 Promocionar el consumo de productos y servicios que sean respetuosos con el ambiente en la ciudadanía.		
Nombre del servicio	S.2.2.1 Asistencia técnica a los Gobiernos Locales para la implementación de la Campaña “Menos plástico más vida”.		
Tipo de servicio	Mejorado		
Naturaleza del servicio	Prestacional		
Entrega del servicio	Competencias exclusivas		
Descripción	La campaña “Menos plástico más vida” consiste en la realización de un conjunto de acciones de educación e información ambiental, dirigidas a la ciudadanía, entidades públicas, supermercados, mercados, instituciones educativas, entre otras entidades, con la finalidad de reducir el consumo de productos y servicios que utilicen plásticos de un solo uso, envases de tecnopor y sorbetes. Al respecto, se brinda asistencia técnica a los gobiernos locales del país para que promuevan el consumo de productos y servicios que utilicen plásticos y envases reutilizables o duraderos o elaborados con material biodegradable.		
Proveedor del servicio	Ministerio del Ambiente a través de la Dirección General de Educación, Ciudadanía e Información Ambiental.		
Nivel(es) de gobierno que interviene(n) en la provisión del servicio	Nacional	Regional	Local
	X		
Receptor del servicio	Gobiernos Locales		
Alcance del servicio (nacional, regional y local)	Nacional		
Estándares de cumplimiento	Estándar 1: satisfacción	Estándar 2: accesibilidad geográfica	
Descripción del estándar 1	Satisfacción: La satisfacción es definida como la percepción del usuario sobre el servicio, y los productos que recibe a partir de este, en relación con sus expectativas. Así, se busca conocer el grado en el que el acceso al servicio está alineada con las expectativas de los usuarios.		

Descripción del estándar 2	Accesibilidad geográfica: La accesibilidad geográfica evalúa disposición del servicio en el territorio (considerando sus características geográficas, culturales, sociales, entre otras) como un mecanismo para responder a las necesidades de los usuarios.
Indicador de calidad (Satisfacción)	IS.02.02.01.01 Porcentaje de representantes de gobiernos locales satisfechos con la asistencia técnica brindada sobre la campaña “Menos plástico más vida”.
Indicador de cobertura	IS.02.02.01.02 Porcentaje de gobiernos locales que implementan la campaña “Menos plástico más vida”.

Tabla 45. Ficha técnica del servicio N° 21

FICHA TÉCNICA DE SERVICIO N° 21			
Objetivo prioritario	OP 2 Garantizar la disponibilidad de información en materia de protección del consumidor dirigida a la ciudadanía.		
Lineamiento de la política	L.2.2 Promocionar el consumo de productos y servicios que sean respetuosos con el ambiente en la ciudadanía.		
Nombre del servicio	S.2.2.2 Orientación en materia consumo de productos y servicios respetuosos con el ambiente con pertinencia lingüística dirigida a ciudadanía.		
Tipo de servicio	Nuevo		
Naturaleza del servicio	Prestacional		
Entrega del servicio	Competencias exclusivas		
Descripción	El servicio de orientación busca mejorar las competencias de los ciudadanos en materia de productos y servicios respetuosos con el ambiente para que, potencialmente, la sostenibilidad ambiental forme parte de sus decisiones de consumo. Se desarrollará a través de actividades de capacitación y orientación en la modalidad presencial y no presencial dirigidos a la ciudadanía en coordinación con el MINAM y otras entidades competentes. El servicio incorporará la pertinencia lingüística lo cual facilitará el diálogo intercultural al tomar en cuenta las características culturales de los usuarios como son las lenguas indígenas u originarias; ello en el marco de la incorporación de los enfoques de interculturalidad y vulnerabilidad que forman parte de la presente política. Actualmente se identifican 48 lenguas indígenas u originarias en el país por lo cual, se priorizaría aquellas con mayor cantidad de hablantes: quechua, aimara y ashaninka.		
Proveedor del servicio	Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) - Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor.		
Nivel(es) de gobierno que interviene(n) en la provisión del servicio	Nacional	Regional	Local
	X		
Receptor del servicio	Ciudadanía		
Alcance del servicio (nacional, regional y local)	Nacional		
Estándares de cumplimiento	Pertinencia lingüística		

Descripción del estándar	El servicio debe brindarse con pertinencia lingüística, facilitando el diálogo intercultural y tomando en cuenta las características culturales de la población que se atiende. Se identifican 48 lenguas indígenas u originarias en el país por lo cual, se priorizaría aquellas con mayor cantidad de hablantes: quechua, aimara y ashaninka.
Indicador de calidad (Pertinencia lingüística)	IS.02.02.02.01 Porcentaje de herramientas informativas sobre el consumo de productos y servicios respetuosos con el ambiente en lenguas indígenas u originarias.
Indicador de cobertura	IS.02.02.02.02 Tasa de variación de actividades de difusión sobre orientación en materia de consumo de productos y servicios respetuosos con el ambiente dirigido a la ciudadanía.

Tabla 46. Ficha técnica del servicio N° 22

FICHA TÉCNICA DE SERVICIO N°22			
Objetivo prioritario	OP 3 Incrementar el cumplimiento de las obligaciones recogidas en las normas de protección del consumidor por parte de los proveedores.		
Lineamiento	L.3.1 Fortalecer el mecanismo de cumplimiento de la normativa de protección del consumidor de los proveedores.		
Nombre del servicio	S.3.1.1 Orientación sobre obligaciones en materia de protección al usuario de manera oportuna dirigida a las empresas prestadoras de los servicios de saneamiento.		
Tipo de servicio	Mejorado.		
Naturaleza del servicio	Prestacional.		
Entrega del servicio	Competencias exclusivas.		
Descripción	La SUNASS ejerciendo su función supervisora, reguladora, normativa, fiscalizadora y sancionadora, y de solución de reclamos realiza acciones orientativas que permiten difundir el conocimiento de las obligaciones legales, técnicas y contractuales entre las empresas prestadoras, con el fin de contribuir a incrementar el cumplimiento de estas. Este servicio se brinda a través de acciones orientativas en el marco de fortalecimiento de capacidades a las empresas prestadoras, con el objeto de prevenir futuros incumplimientos en temas como uso de fondos de inversiones y reservas, buen gobierno corporativo y micro medición. Asimismo, para mejorar el desempeño de estas, se realizan reuniones por medio de las plataformas virtuales.		
Proveedor del servicio	Dirección de Fiscalización - Sunass.		
Nivel(es) de gobierno que interviene(n) en la provisión del servicio	Nacional	Regional	Local
	X		
Receptor del servicio	Empresas prestadoras de los servicios de saneamiento.		
Alcance del servicio (nacional, regional y local)	Nacional.		
Estándares de cumplimiento	Oportunidad		
Descripción del estándar	La oportunidad evalúa que se realicen las sesiones de orientación dirigidas a los Prestadores de Servicios de Saneamiento, según la programación mensual y anual.		

Indicador de calidad (Oportunidad)	IS.03.01.01.01 Porcentaje de sesiones orientativas que se brindan a empresas prestadoras de los servicios de saneamiento durante el mes
Indicador de cobertura	IS.03.01.01.02 Tasa de crecimiento de los participantes de empresas prestadoras en las sesiones de fiscalización

Tabla 47. Ficha técnica del servicio N° 23

FICHA TÉCNICA DE SERVICIO N°23			
Objetivo prioritario	OP 3 Incrementar el cumplimiento de las obligaciones recogidas en las normas de protección del consumidor por parte de los proveedores.		
Lineamiento	L.3.2 Desarrollar la estrategia de capacitación y difusión sobre las obligaciones en materia de protección del consumidor de los proveedores.		
Nombre del servicio	S.3.2.1 Fortalecimiento de capacidades sobre el cumplimiento de obligaciones en materia de consumidor de forma satisfactoria dirigida a proveedores.		
Tipo de servicio	Mejorado		
Naturaleza del servicio	Prestacional		
Entrega del servicio	Competencias exclusivas		
Descripción	Este servicio tiene como propósito fortalecer el cumplimiento de las obligaciones que deben cumplir los proveedores en materia de protección al consumidor. El servicio consiste en realizar actividades de capacitación en el cumplimiento de obligaciones en materia de consumo, buenas prácticas empresariales y temática diversa orientada al respeto de derechos de los consumidores. Este servicio fomenta el cumplimiento de las obligaciones en materia de consumidor a través del conocimiento de estas por parte de las principales empresas del medio y constituye también una intervención con enfoque preventivo a la ocurrencia de conflictos. Las capacitaciones se brindan de manera presencial o bajo la modalidad virtual. El servicio será mejorado ya que se analizará la satisfacción de los usuarios sobre el servicio a través de la aplicación de encuestas a fin de identificar atributos adicionales que generen valor.		
Proveedor del servicio	Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – INDECOPI		
Nivel(es) de gobierno que interviene(n) en la provisión del servicio	Nacional	Regional	Local
	X		
Receptor del servicio	Colaboradores de proveedores.		
Alcance del servicio (nacional, regional y local)	Nacional		
Estándares de cumplimiento	Satisfacción		

Descripción del estándar	Satisfacción: La satisfacción es definida como la percepción del usuario sobre el servicio, y los productos que recibe a partir de este, en relación con sus expectativas. Así, se busca conocer el grado en el que el acceso al servicio y sus productos están alineadas con las expectativas de los usuarios.
Indicador de calidad (Satisfacción)	IS.03.02.01.01 Porcentaje de proveedores satisfechos con la capacitación brindada sobre el cumplimiento de la normativa en materia de consumo.
Indicador de cobertura	IS.03.02.01.02 Tasa de variación de actividades de capacitación sobre el cumplimiento de las obligaciones dirigida a proveedores.

Tabla 48. Ficha técnica del servicio N° 24

FICHA TÉCNICA DE SERVICIO N°24			
Objetivo prioritario	OP 5 Fortalecer la gobernanza institucional entre miembros del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor		
Lineamiento	L.5.2 Desarrollar la estrategia de financiamiento y sostenibilidad para las asociaciones de consumidores.		
Nombre del servicio	S.5.2.1 Asistencia técnica para la profesionalización y sostenibilidad brindada de forma satisfactoria de las asociaciones de consumidores.		
Tipo de servicio	Mejorado		
Naturaleza del servicio	Prestacional		
Entrega del servicio	Competencias exclusivas		
Descripción	El servicio tiene como finalidad fortalecer las competencias y conocimientos técnicos de las asociaciones de consumidores en temas de protección al consumidor e impulsar su profesionalización, a fin de mejorar su gestión en la protección y defensa de los derechos de la ciudadanía. El servicio consiste en brindar un programa de capacitación, materiales informativos, información sobre eventos nacionales e internacionales, entre otros, disponibles en la página web del INDECOPÍ para todas las asociaciones de consumidores ubicadas en el territorio nacional. El servicio será mejorado ya que se analizará la satisfacción de los usuarios sobre el servicio a través de la aplicación de encuestas a fin de identificar atributos adicionales que generen valor en el tiempo toda vez que se considerará dicha retroalimentación.		
Proveedor del servicio	Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - INDECOPÍ		
Nivel(es) de gobierno que interviene(n) en la provisión del servicio	Nacional	Regional	Local
	X		
Receptor del servicio	Asociaciones de consumidores.		

Alcance del servicio (nacional, regional y local)	Nacional.
Estándares de cumplimiento	Satisfacción.
Descripción del estándar	Satisfacción: La satisfacción es definida como la percepción del usuario sobre el servicio, y los productos que recibe a partir de este, en relación con sus expectativas. Así, se busca conocer el grado en el que el acceso al servicio y sus productos están alineadas con las expectativas de los usuarios.
Indicador de calidad (Satisfacción)	IS.05.02.01.01 Porcentaje de asociaciones de consumidores satisfechas con la asistencia técnica.
Indicador de cobertura	IS.05.02.01.02 Porcentaje de asociaciones de consumidores que reciben asistencia técnica

Anexo 11: Ficha técnica de indicadores de servicios

Tabla 49. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 1

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE CALIDAD DEL SERVICIO N°1	
Objetivo prioritario:	OP 1 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía.
Lineamiento de política:	L.1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.
Nombre del servicio:	S.1.1.1 Orientación en materia de derechos del consumidor de forma satisfactoria y con pertinencia lingüística dirigida a consumidores
Nombre del indicador:	IS.01.01.01.01 Porcentaje de usuarios satisfechos con la capacitación recibida en materia de consumo.
Justificación:	El indicador permite evidenciar si el servicio cumple con las expectativas que tienen los usuarios sobre la capacitación en materia de derechos del consumidor, en el marco del desarrollo de estrategias de capacitación y orientación para adoptar mejores decisiones de consumo, evitando conflictos y detrimentos en sus relaciones de consumo.
Responsables	Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi.
Limitaciones para la medición del indicador	El indicador recogerá la percepción únicamente de los beneficiados con actividades de capacitación a los que se les brindará la ficha de percepción. En este sentido, el indicador se mide sobre la base de una muestra relevante.
Método de cálculo	Fórmula: $Su = A/B * 100$ Especificaciones técnicas: Su = Satisfacción de usuarios. A = Número de usuarios que respondieron la encuesta realizada y declararon haberse sentido satisfecho con la capacitación brindada. B = Número de usuarios en total que respondieron la encuesta realizada. La encuesta de percepción con relación a la satisfacción del servicio es dirigida a los usuarios al finalizar la capacitación. Para ello se aplica una ficha auto aplicada que, entre otras variables, recoge el grado de satisfacción a través de una medición utilizando la escala de Likert, con 5 opciones de respuesta como son "nada satisfecho", "insatisfecho", "neutral", "satisfecho" y "muy satisfecho".

	Para el cálculo del indicador se tomará en cuenta a los usuarios que declararon haberse sentido "satisfechos" y "muy satisfechos" con la capacitación.						
Sentido esperado del indicador	Ascendente				Tipo de indicador de servicio		Calidad.
Supuestos	Ninguno						
Fuente y base de datos	Fuente de datos: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor. Base de datos: Registros administrativos.						
	Línea de base	Logros esperados					
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor en absoluto	N.D.	90%	91%	91%	93%	95%	95%

Tabla 50. Ficha técnica del indicador de cobertura del servicio N° 1

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE COBERTURA DEL SERVICIO N°1	
Objetivo prioritario	OP 1 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía.
Lineamiento de política	L.1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.
Nombre del servicio	S.1.1.1 Orientación en materia de derechos del consumidor de forma satisfactoria y con pertinencia lingüística dirigida a consumidores.
Nombre del indicador	IS.01.01.01.02 Tasa de variación de actividades de difusión sobre orientación en materia de derechos del consumidor dirigido a consumidores.
Justificación	El indicador permite conocer si se viene realizando la difusión de la orientación en materia de derechos del consumidor, lo cual es importante toda vez que, potencialmente incide en una mayor cobertura, en los consumidores para que adopten mejores decisiones de consumo, evitando conflictos y detrimentos en sus relaciones de consumo.
Responsable del indicador del servicio	Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi.
Limitaciones para la medición del indicador	No se presentan limitaciones.
Método de cálculo	Fórmula: $Ad = (At/At-1) - 1 * 100$ Especificaciones técnicas: At: Número de actividades de difusión del servicio de orientación en materia de derechos del consumidor dirigido a la ciudadanía, efectuadas en el año t. At-1: Número de actividades de difusión del servicio de orientación en materia de derechos del consumidor dirigido a la ciudadanía, efectuadas en el año anterior (t-1). t: Año de la medición. Por la naturaleza del indicador se aprecia una tendencia decreciente, en términos relativos, de los logros esperados. Sin embargo, ello no significa una disminución, en términos absolutos, en la realización de acciones de difusión del servicio durante el periodo de vigencia de la política nacional; sino que estas acciones tenderán a incrementarse beneficiando a más usuarios.

Sentido esperado del indicador	Descendente					Tipo de indicador de servicio	Cobertura.
Fuente y base de datos	Fuente de datos: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor. Base de datos: Registros administrativos.						
Supuestos	Ninguno						
	Línea de base	Logros esperados					
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	N.D	N.D	17%	14%	13%	11%	10%

Tabla 51. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 2

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE CALIDAD DEL SERVICIO N°2	
Objetivo prioritario	OP 1 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía.
Lineamiento de política	L.1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.
Nombre del servicio	S.1.1.2 Orientación sobre los deberes y derechos de los usuarios de las Infraestructuras de Transporte de Uso Público (ITUPs) de forma satisfactoria y oportuna dirigida a los usuarios
Nombre del indicador	IS.01.01.02.01 Porcentaje de usuarios satisfechos respecto a la orientación sobre derechos y deberes de las Infraestructuras de Transporte de Uso Público (ITUPs).
Justificación	El indicador permite evidenciar si el servicio de orientación brindado por el Ositrán cumple con las expectativas que tienen los usuarios sobre la orientación recibida respecto a sus derechos y deberes al usar las infraestructuras de transporte de uso público, en el marco del desarrollo de estrategias de capacitación y orientación para adoptar mejores decisiones de consumo, evitando conflictos y detrimentos en sus relaciones de consumo.
Responsable del indicador del servicio	Gerencia de Atención al Usuario - Ositrán.
Limitaciones para la medición del indicador	a. Las encuestas se efectúan a una muestra representativa de usuarios, obteniéndose un resultado a nivel general, así como resultados para cada una de las sedes donde se atienden las consultas de los usuarios. No obstante, se pueden presentar demoras para obtener los resultados debido al rechazo de los usuarios para responder la misma. b. Si durante la ejecución de la encuesta no se obtienen resultados significativos para algunas sedes, los resultados serán considerados como datos referenciales. c. Si durante el año de evaluación no resulta posible efectuar la encuesta, se tomarán para fines comparativos los resultados del año previo.
Método de cálculo	Fórmula: Aplicación de metodología para el cálculo del Porcentaje de Usuarios Satisfechos $\left(\sum_{i=1}^N 0.5A_i + 0.3B_i + 0.2C_i \right) / N * 100$ Especificaciones técnicas: A = Calificación del atributo "Profesionalismo" B = Calificación del atributo "Empatía" C = Calificación del atributo "Oportunidad" N = Número de encuestados La medición de la satisfacción de los usuarios es un valor que se obtiene del promedio ponderado de la percepción de los usuarios respecto a los tres (3) atributos que deben

	caracterizar el servicio de orientación del Ositrán: empatía, profesionalismo y oportunidad.						
	• Población objetivo: Usuarios que han sido atendidos por el Servicio de Orientación del Ositrán. • Muestra del año 2023: 410 ($\pm 10\%$ con NC = 95%) • Muestra del año evaluado: debe considerar un error de $\pm 10\%$ como mínimo por sede y un NC = 95% • Dimensiones evaluadas para el cálculo del NSU: ○ Profesionalismo ○ Empatía. ○ Oportunidad • La encuesta se realizará con posterioridad a la orientación recibida. • Los resultados obtenidos sirven de base para el establecimiento de las mejoras que resulten más convenientes en el Servicio de Orientación.						
Sentido esperado del indicador	Ascendente				Tipo de indicador de servicio:	Calidad	
Fuente y base de datos	Fuente de datos: Gerencia de Atención al Usuario - Ositrán.						
	Base de datos: Sistema de Información de Denuncias y Consultas del Ositrán (SIDEKO) y Encuesta realizada a usuarios del servicio de orientación del Ositrán.						
Supuestos	a. Se cuenta con los recursos necesarios para la ejecución de la encuesta (presupuesto, personal, tiempo, entre otros) b. Los canales de orientación a los usuarios han brindado una atención continua. c. Serán evaluados prioritariamente los canales de orientación presencial y telefónico.						
	Línea de base	Logros esperados					
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	61%	61%	61%	62%	63%	64%	65%

Tabla 52. Ficha técnica del indicador de cobertura del servicio N° 2

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE COBERTURA DEL SERVICIO N°2	
Objetivo prioritario	OP 1 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía.
Lineamiento de política	L.1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.
Nombre del servicio	S.1.1.2 Orientación sobre los deberes y derechos de los usuarios de las Infraestructuras de Transporte de Uso Público (ITUPs) de forma satisfactoria y oportuna dirigida a los usuarios.
Nombre del indicador	IS.01.01.02.02 Tasa de variación del conocimiento de los deberes y derechos de los usuarios de las Infraestructuras de Transporte de Uso Público (ITUPs).
Justificación	La medición del presente indicador permite evidenciar la reducción de las brechas de asimetría de información entre las entidades prestadoras y los usuarios de las infraestructuras de transporte de uso público, al enfocar las acciones de capacitación y orientación sobre los aspectos con menor conocimiento por parte de los usuarios.
Responsable del indicador del servicio	Gerencia de Atención al Usuario - Ositrán.
Limitaciones para la medición del indicador	El conocimiento de los usuarios se medirá a través de encuestas presenciales, telefónicas o virtuales, las cuales se realizarán durante el primer semestre del año.

Método de cálculo	Fórmula: [(Conci_2tem_an / Conci_2tem_an-2) -1]*100						
	Especificaciones técnicas: - Conci_2tem_an: Porcentaje de conocimiento de los dos temas menos conocidos por los usuarios en el año n - Conci_2tem_an-2: porcentaje de conocimiento de los dos temas menos conocidos por los usuarios en el año n-2 - Se evaluarán las mediciones más bajas del año anterior y se analizará la evolución en los siguientes años. - En un año se evaluará el porcentaje de conocimiento de los usuarios de al menos dos (2) infraestructuras de transporte de uso público (ITUP), considerándose como valor de las ITUP no evaluadas, el porcentaje de conocimiento correspondiente al año previo. Por la naturaleza del indicador se aprecia una tendencia decreciente, en términos relativos, de los logros esperados. Sin embargo, ello no significa una disminución, en términos absolutos, en las acciones de capacitación y orientación durante el periodo de vigencia de la política nacional; sino que estas acciones tenderán a incrementarse beneficiando a más usuarios de las ITUP.						
	Sentido esperado del indicador		No definido		Tipo de indicador de servicio:		Cobertura
Fuente y base de datos	Fuente de datos: Gerencia de Atención al Usuario - Ositrán.						
	Base de datos: Encuestas sobre necesidades, expectativas y conocimiento de los usuarios de los usuarios de las infraestructuras de transporte de uso público.						
Supuestos	a. Se cuenta con los recursos necesarios para la ejecución de la encuesta (presupuesto, personal, tiempo, entre otros). b Las infraestructuras de transporte de uso público no han sido afectadas por conflictos sociales, catástrofes naturales u otros siniestros.						
	Línea de base	Logros esperados					
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	5	5	5	5	5	5	5

Tabla 53. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 3

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE CALIDAD DEL SERVICIO N°3	
Objetivo prioritario	OP 1 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía.
Lineamiento de política	L.1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.
Nombre del servicio	S.1.1.3 Orientación en materia financiera de manera satisfactoria y con accesibilidad geográfica dirigida a la población mayor de edad.
Nombre del indicador	IS.01.01.03.01 Porcentaje de ciudadanos satisfechos con las orientaciones brindadas en temas relacionados al sistema financiero, de seguros, previsional y cooperativo.
Justificación	El indicador permite evidenciar si el servicio cumple con las expectativas que tienen los usuarios sobre la orientación en temas relacionados con el sistema financiero, de seguros, previsional y cooperativo, en el marco del desarrollo de estrategias de capacitación y orientación para adoptar mejores decisiones de consumo, evitando conflictos y detrimentos en sus relaciones de consumo.

Responsable del indicador del servicio	Superintendencia Adjunta de Conducta de Mercado e Inclusión Financiera - SBS.						
Limitaciones para la medición del indicador	Falta de respuesta a las encuestas podría afectar la representatividad de la muestra.						
Método de cálculo	Fórmula: Σ (Número de encuestas con respuesta i) x (Puntaje asignado a respuesta i)/ (Puntaje máximo asignado) x (Número total de encuestas)*100 Especificaciones técnicas: El indicador estima la satisfacción de los usuarios que fueron atendidos por consultas, con la finalidad de mantener y mejorar la calidad del servicio y aplicar la mejora continua. Dicha medición se aplicará vía encuesta al finalizar la orientación recibida, por correo electrónico o por mensaje de texto. Para ello se tiene en cuenta los siguientes aspectos: Puntaje asignado a respuesta i: 0: Malo 1: Regular 2: Bueno Notas: Se pondera el nivel de satisfacción alcanzado por canal de atención.						
Sentido esperado del indicador	Ascendente.			Tipo de indicador de servicio		Calidad	
Fuente y base de datos	Fuente de datos: Superintendencia Adjunta de Conducta de Mercado e Inclusión Financiera.						
	Base de datos: Registros administrativos.						
Supuestos	Capacitación del personal de orientación, lo cual depende no solo de un plan institucional de capacitación, sino de los plazos de adecuación de las nuevas normas y de las situaciones imprevistas que puedan afectar a los sistemas supervisados.						
	Línea de base		Logros esperados				
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	75%	80%	82%	84%	86%	88%	90%

Tabla 54. Ficha técnica del indicador de cobertura del servicio N° 3

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE COBERTURA DEL SERVICIO N°3	
Objetivo prioritario	OP 1 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía.
Lineamiento de política	L.1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.
Nombre del servicio	S.1.1.3 Orientación en materia financiera de manera satisfactoria y con accesibilidad geográfica dirigida a la población mayor de edad.
Nombre del indicador	S.01.01.03.02 Porcentaje de zonas geográficas cubiertas por actividades de difusión en materia financiera dirigida la población mayor de edad

Justificación	El indicador permite cuantificar las zonas geográficas cubiertas por actividades de difusión en materia financiera dirigida la población mayor de edad, en el marco del desarrollo de estrategias de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.						
Responsable del indicador del servicio	Superintendencia Adjunta de Conducta de Mercado e Inclusión Financiera - SBS.						
Limitaciones para la medición del indicador	No se presentan limitaciones.						
Método de cálculo	Fórmula: $((A+B) / C) * 100$ Especificaciones técnicas: • A: Número de zonas geográficas cubiertas en el año por actividades de difusión, en materia financiera dirigida a la población mayor de edad. • B: Número de zonas geográficas cubiertas en los años anteriores por actividades de difusión, en materia financiera dirigida a la población mayor de edad. • C: Número total de zonas geográficas del Perú. • Se considera como número total de zonas geográficas del Perú: 69 • Se entiende por zona geográfica a cualquiera de las 69 provincias delimitadas dentro del ámbito territorial del Perú, donde la SBS no tiene una sede u oficina.						
Sentido esperado del indicador	Ascendente					Tipo de indicador de servicio:	Cobertura
Fuente y base de datos	Fuente de datos: Superintendencia Adjunta de Conducta de Mercado e Inclusión Financiera.						
	Base de datos: Registros administrativos.						
Supuestos	Ninguna.						
	Línea de base	Logros esperados					
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	N. D	N. D	10.1%	17.4%	26.1%	33.3%	42.0%

Tabla 55. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 4

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE CALIDAD DEL SERVICIO N°4	
Objetivo prioritario	OP 1 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía.
Lineamiento de política	L.1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.
Nombre del servicio	S.1.1.4 Orientación en temas vinculados a servicios públicos y/o consumidor de forma oportuna y con pertinencia cultural dirigida a la ciudadanía.
Nombre del indicador	IS.01.01.04.01 Número de consultas u orientaciones atendidas en temas vinculados al derecho de los consumidores dentro del plazo legal establecido.
Justificación	El indicador permite evaluar la celeridad (tiempo) en la provisión de la orientación y consulta en temas vinculados al derecho de los consumidores. De esta manera, es posible evidenciar que a partir de la celeridad en las atenciones, los ciudadanos conocen la información sobre las entidades o vías pertinentes a las que podrían acudir para hacer valer sus derechos.

Responsable del indicador del servicio	Adjuntía del Medio Ambiente, Cambio Climático y Pueblos Indígenas - Defensoría del Pueblo.						
Limitaciones para la medición del indicador	No se presentan limitaciones.						
Método de cálculo	Fórmula:						
	Valor del indicador= $\sum A$						
	Especificaciones técnicas: A= Número de consultas u orientaciones atendidas dentro del plazo legal establecido. Para la atención de consultas u orientaciones se considera un plazo máximo de 15 días hábiles						
Sentido esperado del indicador	Ascendente.				Tipo de indicador de servicio		Calidad
Fuente y base de datos	Fuente de datos: Adjuntía del Medio Ambiente, Cambio Climático y Pueblos Indígenas - Defensoría del Pueblo. Base de datos: Registros administrativos						
Supuestos	Ninguna.						
	Línea de base	Logros esperados					
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	N.D.	50	75	100	125	150	175

Tabla 56. Ficha técnica del indicador de cobertura del servicio N° 4

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE COBERTURA DEL SERVICIO N°4	
Objetivo prioritario	OP 1 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía.
Lineamiento de política	L.1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.
Nombre del servicio	S.1.1.4 Orientación en temas vinculados a servicios públicos y/o consumidor de forma oportuna y con pertinencia cultural dirigida a la ciudadanía.
Nombre del indicador	IS.01.01.04.02 Tasa de variación de actividades de difusión del servicio de orientación en temas vinculados a servicios públicos y/o consumidor dirigido a la ciudadanía.
Justificación	El indicador permite conocer si se viene realizando la difusión de orientación en temas vinculados a servicios públicos y/o consumidor, en el marco del desarrollo de estrategias de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.
Responsable del indicador del servicio	Adjuntía del Medio Ambiente, Cambio Climático y Pueblos Indígenas - Defensoría del Pueblo.
Limitaciones para la medición del indicador	No se presentan limitaciones.
Método de cálculo	Fórmula: $(At/At-1)-1 * 100$
	Especificaciones técnicas:

	- At: Número de actividades de difusión del servicio de orientación en temas vinculados a servicios públicos y/o consumidor efectuadas en el año t. - At-1: Número de actividades de difusión del servicio de orientación en temas vinculados a servicios públicos y/o consumidor efectuadas en el año anterior (t-1). t: Año de la medición.						
Sentido esperado del indicador	Ascendente.				Tipo de indicador de servicio	Cobertura	
Fuente y base de datos	Fuente de datos: Adjuntía del Medio Ambiente, Cambio Climático y Pueblos Indígenas - Defensoría del Pueblo. Base de datos: Registros administrativos.						
Supuestos	Ninguna.						
	Línea de base	Logros esperados					
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	N.D.	N.D.	50%	50%	75%	100%	125%

Tabla 57. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 5

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE CALIDAD DEL SERVICIO N°5	
Objetivo prioritario	OP 1 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía.
Lineamiento de política	L.1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.
Nombre del servicio	S.1.1.5 Orientación para la atención oportuna y accesible geográficamente de casos de racismo y discriminación étnico-racial en el consumo dirigida a la ciudadanía.
Nombre del indicador	IS.01.01.05.01 Porcentaje de orientaciones para la atención oportuna y accesible geográficamente de casos de racismo y la discriminación étnico-racial en el consumo, atendidos en el plazo máximo de 3 días hábiles.
Justificación	El indicador permite visibilizar la celeridad (tiempo) en la atención y reporte de casos de discriminación étnico-racial. De esta manera, es posible evidenciar que, a partir de la atención y reporte de los casos en el plazo máximo de 3 días hábiles, los ciudadanos obtienen una adecuada orientación sobre las entidades competentes para atender denuncias por racismo y discriminación étnico-racial en el ámbito administrativo.
Responsable del indicador del servicio	Dirección de Diversidad Cultural y Eliminación de la Discriminación Racial (DEDR) – Ministerio de Cultura.
Limitaciones para la medición del indicador	No se presentan limitaciones.
Método de cálculo	Fórmula: $A/B*100$ Especificaciones técnicas: A= Número orientaciones para la atención oportuna y accesible geográficamente de casos de racismo y la discriminación étnico-racial en el consumo, atendidos en el plazo máximo de 3 días hábiles. B= Número orientaciones para la atención oportuna y accesible geográficamente de casos de racismo y la discriminación étnico-racial en el consumo.

Sentido esperado del indicador	Ascendente.				Tipo de indicador de servicio:	Calidad.	
Fuente y base de datos	Fuente de datos: Dirección General de Ciudadanía Intercultural y Dirección de Diversidad Cultural y Eliminación de la Discriminación Racial (DEDR).						
	Base de datos: Registros administrativos.						
Supuestos	Como factor imprescindible para poder lograr las metas estimadas, se requiere fortalecer el equipo de atención para la prestación del servicio orientación para la atención oportuna de casos de racismo y la discriminación étnico-racial y específicamente para la atención de reportes que requieran de orientación por discriminación étnico-racial en el consumo. Hasta la actualidad, se contrata personal por órdenes de servicio, lo que condiciona la atención fluida e ininterrumpida a las ciudadanas y ciudadanos y; por tanto, el cumplimiento de los plazos de atención.						
	Dado que no se cuenta con una línea de base, se realizarán las acciones necesarias para el cálculo correspondiente y asegurar su medición anual. Específicamente, la matriz de registro de atención de casos actual no contempla la identificación de si el caso se atendió o no oportunamente. Se está implementando ello actualmente y para el siguiente año se podrá tener la información de porcentaje de casos atendidos en el plazo indicado en la norma.						
	Línea de base	Logros esperados					
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	N.D.	N.D.	30%	40%	50%	60%	70%

Tabla 58. Ficha técnica del indicador de cobertura del servicio N° 5

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE COBERTURA DEL SERVICIO N°5	
Objetivo prioritario	OP 1 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía.
Lineamiento de política	L.1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.
Nombre del servicio	S.1.1.5 Orientación para la atención oportuna y accesible geográficamente de casos de racismo y discriminación étnico-racial en el consumo dirigida a la ciudadanía
Nombre del indicador	IS.01.01.05.02 Tasa de variación de difusión del servicio de orientación atención oportuna y accesible geográficamente de casos de racismo y discriminación étnico-racial en el consumo dirigida ciudadanía, implementadas con la participación de los órganos de cultura a nivel regional.
Justificación	El indicador permite evaluar el avance en la difusión, disponibilidad y accesibilidad geográfica del servicio.
Responsable del indicador del servicio	Dirección de Diversidad Cultural y Eliminación de la Discriminación Racial (DEDR) – Ministerio de Cultura.
Limitaciones para la medición del indicador	No se presentan limitaciones.
Método de cálculo	Fórmula: $(At/At-1)-1 * 100$ Especificaciones técnicas: At: Número de actividades de difusión del servicio de orientación para la atención oportuna y accesible geográficamente de casos de racismo y discriminación étnico-racial en el consumo dirigida ciudadanía, implementadas con la participación de los órganos de cultura a nivel regional, efectuadas en el año t

	- At-1: Número de actividades de difusión del servicio de orientación para la atención oportuna y accesible geográficamente de casos de racismo y discriminación étnico-racial en el consumo dirigida ciudadanía, implementadas con la participación de los órganos de cultura a nivel regional, efectuadas en el año anterior (t-1) - t: Año de la medición.						
Sentido esperado del indicador	Ascendente					Tipo de indicador de servicio:	Cobertura
Fuente y base de datos	Fuente de datos: Dirección General de Ciudadanía Intercultural y Dirección de Diversidad Cultural y Eliminación de la Discriminación Racial (DEDR).						
	Base de datos: Registros administrativos.						
Supuestos	Como factor imprescindible para poder lograr las metas estimadas, se requiere fortalecer el equipo de atención para la prestación del servicio orientación para la atención oportuna de casos de racismo y la discriminación étnico-racial y específicamente para la atención de reportes que requieran de orientación por discriminación étnico-racial en materia de consumo. Hasta la actualidad, se contrata personal por órdenes de servicio, lo que condicionaría las asistencias técnicas y el seguimiento a órganos desconcentrados para el cumplimiento de mejorar la capacidad de respuesta en la identificación, recepción, orientación y difusión del servicio frente a la discriminación étnico-racial a nivel territorial.						
	Línea de base	Logros esperados					
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	N.D.	N.D.	43%	46%	49%	52%	58%

Tabla 59. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 6

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE CALIDAD DEL SERVICIO N°6	
Objetivo prioritario	OP 1 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía.
Lineamiento de política	L.1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.
Nombre del servicio	S.1.1.6 Orientación sobre deberes y derechos en materia de servicios públicos de telecomunicaciones de forma oportuna y con pertinencia lingüística dirigido a usuarios de los servicios
Nombre del indicador	IS.01.01.06.01 Porcentaje de programas sobre derechos y deberes para usuarios de los servicios ejecutados dentro del plazo programado en el Plan de Medios.
Justificación	Se evalúa el grado de ejecución de acciones para el incremento de conocimientos de los usuarios de los servicios públicos de telecomunicaciones sobre sus derechos y obligaciones.
Responsable del indicador del servicio	Dirección de Atención y Protección del Usuario – Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL).
Limitaciones para la medición del indicador	No se presentan limitaciones.
Método de cálculo	Fórmula:
	$A/B \times 100$
	Especificaciones técnicas:
	- A= Número de programas del plan de medios realizadas en el año. - B= Número de programas del plan de medios programadas en el año.

Sentido esperado del indicador	No definido.					Tipo de indicador de servicio	Calidad.
Fuente y base de datos	Fuente de datos: Dirección de Atención y Protección del Usuario. Base de datos: Registros administrativos.						
Supuestos	Acciones realizadas a nivel nacional.						
	Línea de base	Logros esperados					
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 60. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 7

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE CALIDAD DEL SERVICIO N°7			
Objetivo prioritario	OP 1 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía.		
Lineamiento de política	L.1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.		
Nombre del servicio	S.1.1.7 Orientación en materia de protección al usuario de los sectores de electricidad, gas natural, hidrocarburos y minería brindados con pertinencia lingüística y continua dirigida a la ciudadanía		
Nombre del indicador	IS.01.01.07.01 Tasa de variación de consultas en materia de protección al usuario del sector energético realizadas en lenguas indígenas u originarias.		
Justificación	El indicador permite visualizar la implementación de la pertinencia lingüística en la orientación en materia de protección al usuario de los sectores de electricidad, gas natural, hidrocarburos y minería, en el marco del desarrollo de estrategias de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.		
Responsable del indicador del servicio	División de Supervisión Regional / Gerencia de Supervisión de Energía - Osinergmin.		
Limitaciones para la medición del indicador	Se identifican 48 lenguas indígenas u originarias en el país por lo cual, se priorizará la elaboración de herramientas informativas de las tres principales a nivel nacional: quechua, aimara y ashaninka.		
Método de cálculo	Fórmula: $A/B \times 100$ Especificaciones técnicas: - A= Número de consultas u orientaciones atendidas en lenguas originarias. - B= Número de consultas u orientaciones atendidas en actividades con pertinencia lingüística. En el cálculo se hace referencia a las consultas u orientaciones atendidas relacionadas con los derechos de los usuarios y/o consumidores sobre el uso de los servicios energéticos. Las lenguas indígenas u originarias en las que se ofrecería las consultas u orientaciones serían aquellas que tienen mayor cantidad de hablantes según la Base de Datos de Pueblos Indígenas u Originarios: quechua, aymara y ashanika.		
Sentido esperado del indicador	Ascendente.	Tipo de indicador de servicio:	Calidad.
Fuente y base de datos	Fuente de datos: División de Supervisión Regional / Gerencia de Supervisión de Energía - OSINERGMIN. Base de datos: Registros administrativos.		

Supuestos	Contar con presupuesto para las actividades de Orientación						
	Línea de base	Logros esperados					
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	22%	22%	24%	24%	26%	28%	30%

Tabla 61. Ficha técnica del indicador de cobertura del servicio N° 7

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE COBERTURA DEL SERVICIO N°7							
Objetivo prioritario	OP 1 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía.						
Lineamiento de política	L.1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.						
Nombre del servicio	S.1.1.7 Orientación en materia de protección al usuario de los sectores de electricidad, gas natural, hidrocarburos y minería brindados con pertinencia lingüística y oportuna dirigida a la ciudadanía						
Nombre del indicador	IS.01.01.07.02 Tasa de variación de actividades de difusión de información en materia de protección al usuario de los sectores de electricidad, gas natural, hidrocarburos y minería dirigida a la ciudadanía.						
Justificación	El indicador permite conocer si se viene realizando la difusión de información en materia de protección al usuario de los sectores de electricidad, gas natural, hidrocarburos y minería, en el marco del desarrollo de estrategias de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.						
Responsable del indicador del servicio	División de Supervisión Regional / Gerencia de Supervisión de Energía - Osinergmin.						
Limitaciones para la medición del indicador	No se presentan limitaciones.						
Método de cálculo	Fórmula: (At/At-1)-1 *100 Especificaciones técnicas: - At: Número de actividades de difusión del servicio de orientación con pertinencia lingüística y oportuna en materia de protección al usuario de los sectores de electricidad, gas natural, hidrocarburos y minería dirigida a la ciudadanía, efectuadas en el año t. - At-1: Número de actividades de difusión del servicio de orientación con pertinencia lingüística y oportuna en materia de protección al usuario de los sectores de electricidad, gas natural, hidrocarburos y minería dirigida a la ciudadanía, efectuadas en el año anterior (t-1). - t: Año de la medición.						
Sentido esperado del indicador	No definido				Tipo de indicador de servicio:	Cobertura	
Fuente y base de datos	Fuente de datos: División de Supervisión Regional / Gerencia de Supervisión de Energía - OSINERGMIN. Base de datos: Registros administrativos.						
Supuestos	Contar con presupuesto para las actividades de Orientación						
	Línea de base	Logros esperados					
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	2%	3%	3%	3%	3%	3%	3%

Tabla 62. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 8

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE CALIDAD DEL SERVICIO N°8			
Objetivo prioritario	OP 1 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía.		
Lineamiento de política	L.1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.		
Nombre del servicio	S.1.1.8 Promoción del uso responsable de la energía y prevención de accidentes de forma satisfactoria e integral dirigida a la ciudadanía.		
Nombre del indicador	IS.01.01.08.01 Porcentaje de escolares y docentes que consideran "Muy Buena" o "Buena" la realización de los concursos para aprender sobre el uso responsable de la energía.		
Justificación	El indicador permite evidenciar si el servicio cumple con las expectativas que tienen los usuarios sobre la promoción del uso responsable de la energía y prevención de accidentes, en el marco del desarrollo de estrategias de capacitación y orientación para adoptar mejores decisiones de consumo, evitando conflictos y detrimentos en sus relaciones de consumo.		
Responsable del indicador del servicio	Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Interinstitucionales - Osinergmin.		
Limitaciones para la medición del indicador	La medición se podría realizar de manera online a través del correo electrónico de registro de participación; el cual quizá no siempre sea revisado.		
Método de cálculo	Fórmula: $(A/B) * 100$ Especificaciones técnicas: • A= Número de alumnos y docentes que califican como "Muy Buena" o "Buena" la realización de los concursos para aprender sobre el uso responsable de la energía. • B= Número total de alumnos y docentes que responden la encuesta. • El indicador estima la satisfacción de los ciudadanos que participaron en los concursos, con la finalidad de mantener y mejorar la calidad del servicio y aplicar la mejora continua. Dicha medición se aplicará vía encuesta al finalizar el concurso, por correo electrónico o por mensaje de texto. • Para ello se aplica una ficha auto aplicada que, entre otras variables, recoge el grado de satisfacción a través de una medición de la escala de Likert con 5 opciones ("Muy mala", "Mala", "Regular", "Buena" y "Muy buena"). • Se les hará la siguiente interrogante a los usuarios: En la escala del 1 al 5 ¿Qué le pareció el concurso para aprender sobre el uso responsable de la energía.? • En el cálculo se tomará en cuenta a los usuarios que declararon las opciones como "Muy Buena" o "Buena" la realización del concurso.		
Sentido esperado del indicador	Ascendente	Tipo de indicador de servicio:	Calidad
Fuente y base de datos	Fuente de datos: Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Interinstitucionales Base de datos: Encuesta realizada a participantes de los concursos.		
Supuestos	Contar con presupuesto para efectuar las acciones de promoción sobre el uso responsable de la energía y prevención de accidentes en la ciudadanía		
	Línea de base		

Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	50%	53%	56%	59%	62%	65%	68%

Tabla 63. Ficha técnica del indicador de cobertura del servicio N° 8

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE COBERTURA DEL SERVICIO N°8							
Objetivo prioritario	OP 1 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía.						
Lineamiento de política	L.1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.						
Nombre del servicio	S.1.1.8 Promoción del uso responsable de la energía y prevención de accidentes de forma satisfactoria e integral dirigida a la ciudadanía.						
Nombre del indicador	IS.01.01.08.02 Tasa de variación de escolares y docentes que participaron de las actividades de promoción del uso responsable de la energía y prevención de accidentes.						
Justificación	El indicador permite conocer si se viene realizando la promoción del uso responsable de la energía y prevención de accidentes, en el marco del desarrollo de estrategias de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.						
Responsable del indicador del servicio	Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Interinstitucionales - Osinergmin.						
Limitaciones para la medición del indicador	No se presentan limitaciones.						
Método de cálculo	Fórmula: (At/At-1)-1 *100 Especificaciones técnicas: - At: Número de escolares y docentes que participaron en las actividades de promoción oportuna e integral del uso responsable de la energía y prevención de accidentes en la ciudadanía, efectuadas en el año t. - At-1: Número de escolares y docentes que participaron en las actividades de promoción integral del uso responsable de la energía y prevención de accidentes en la ciudadanía, en el año anterior (t-1). - t: Año de la medición. Por la naturaleza del indicador se aprecia una tendencia no definida, en términos relativos, de los logros esperados. Sin embargo, ello no significa una disminución, en términos absolutos, en la realización de actividades de promoción del servicio durante el periodo de vigencia de la política nacional; sino que estas actividades tenderán a incrementarse beneficiando a más ciudadanos.						
Sentido esperado del indicador	No definido				Tipo de indicador de servicio:	Cobertura	
Fuente y base de datos	Fuente de datos: Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Interinstitucionales - Osinergmin. Base de datos: Registros administrativos.						
Supuestos	Contar con presupuesto para las actividades de Orientación.						
	Línea de base		Logros esperados				
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%

Tabla 64. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 9

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE CALIDAD DEL SERVICIO N°9	
Objetivo prioritario	OP 1 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía.
Lineamiento de política	L.1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.
Nombre del servicio	S.1.1.9 Atención de solicitudes para la protección de derechos en salud atendidas de manera satisfactoria y oportuna de los usuarios de los servicios de salud.
Nombre del indicador	IS.01.01.09.01 Porcentaje de usuarios satisfechos con el servicio de atención de solicitudes (consultas y denuncias) relacionadas a servicios de salud.
Justificación	El indicador permite evidenciar si el servicio cumple con las expectativas que tienen los usuarios respecto de la atención de solicitudes (consultas y denuncias) relacionadas a servicios de salud, en el marco del desarrollo de estrategias de capacitación y orientación para adoptar mejores decisiones de consumo, evitando conflictos y detrimentos en sus relaciones de consumo.
Responsable del indicador del servicio	Intendencia de Protección de Derechos en Salud (IPROT) – Susalud. Responsable de la medición - Intendencia de Investigación y Desarrollo (IID).
Limitaciones para la medición del indicador	Una limitación es no contar con el suficiente recurso humano que debiera ser progresivo a la cobertura nacional. Otra limitación es la situación epidemiológica por la que atravesó el país, que expone a mayor vulnerabilidad a los ciudadanos y existen situaciones externas que podrían afectar a la satisfacción percibida.
Método de cálculo	Fórmula:
	$Satisfacción = \frac{\sum DA+TDA \text{ ítem 1} + \sum DA+TDA \text{ ítem 2} + \sum DA+TDA \text{ ítem 3}}{\sum \text{ total de ítems}} \times 100$
	Especificaciones técnicas:
	- A= Número de usuarios satisfechos. Usuarios satisfechos: Corresponderá a la sumatoria de las respuestas: De acuerdo (DA) y Totalmente de acuerdo (TDA), de los ítems 1, 2 y 3 de la encuesta de satisfacción de IPROT - B= Número de usuarios encuestados. Son la muestra representativa de usuarios que voluntariamente responde la encuesta remitida por correo o mensaje de texto en el período de medición.
El indicador estima la satisfacción de los usuarios que fueron atendidos por consultas y denuncias con la finalidad de mantener y mejorar la calidad del servicio y aplicar la mejora continua. Dicha medición se aplicará vía online a través de una encuesta enviada por correo electrónico y por mensajes de textos. Para ello se aplicarán encuestas de satisfacción con 5 alternativas en una escala de Likert; ("Totalmente en desacuerdo", "en desacuerdo", "ni de acuerdo ni en desacuerdo", "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo"). Se les hará las siguientes interrogantes a los usuarios: - Pregunta 1. ¿Considera que el tiempo de espera entre el requerimiento de su denuncia o reclamo hasta su atención fue razonable? - Pregunta 2. ¿El especialista que lo atendió, le brindó la información clara y comprensible? - Pregunta 3. ¿Estoy satisfecho con el servicio de atención brindado?	

	Los criterios de valoración para determinar si el usuario está satisfecho o no con el servicio son: la rapidez en la atención y la capacidad de respuesta de parte del especialista.						
Sentido esperado del indicador	Ascendente.			Tipo de indicador de servicio		Calidad.	
Fuente y base de datos	Fuente de datos: Encuestas.						
	Base de datos: Registro de datos BPM (IPROT/IMRSN).						
Supuestos	• Los usuarios encuestados proporcionan retroalimentación precisa y honesta sobre su satisfacción con el servicio de atención • La muestra de usuarios encuestados es representativa de la población que recibió atención en la Intendencia de Protección de Derechos en Salud – IPROT. • El proceso de recopilación de datos y la metodología utilizada para medir el nivel de satisfacción a cargo de la Intendencia de Investigación y Desarrollo - IID, son válidos y confiables. • Las preguntas de la encuesta utilizada plasman adecuadamente los aspectos clave de la satisfacción del usuario que ingreso una consulta o denuncia. • Los usuarios no presentan sesgos significativos que influyan en sus respuestas (limitaciones en las IPRESS cuyos servicios no dependen de SUSALUD). • La satisfacción del usuario se relaciona directamente con la calidad del servicio y su capacidad de resolver la consulta y denuncia y no sobre el resultado de esta que está directamente relacionado a otros factores no controlados por SUSALUD (indemnizaciones, sanciones, entre otros).						
	Línea de base		Logros esperados				
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	38%	40%	45%	50%	55%	60%	65%

Tabla 65. Ficha técnica del indicador de cobertura del servicio N° 9

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE COBERTURA DEL SERVICIO N°9	
Objetivo prioritario	OP 1 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía.
Lineamiento de política	L.1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.
Nombre del servicio	S.1.1.9 Atención de solicitudes para la protección de derechos en salud atendidas de manera satisfactoria y oportuna de los usuarios de los servicios de salud.
Nombre del indicador	IS.01.01.09.02 Tasa de variación de atenciones de solicitudes para la protección de derecho en salud del consumidor de los servicios de salud
Justificación	El indicador permite visualizar la evolución de la atención de solicitudes para la protección de los derechos en salud, en el marco del desarrollo de estrategias de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.
Responsable del indicador del servicio	Intendencia de Protección de Derechos en Salud (IPROT) – Susalud. Responsable de la medición - Intendencia de Investigación y Desarrollo (IID).
Limitaciones para la medición del indicador	No se presentan limitaciones.
Método de cálculo	Fórmula: $(At/At-1)-1 * 100$ Especificaciones técnicas:

	• A= Número de atenciones de solicitudes para la protección de derechos en salud del consumidor de los servicios de salud en el año t. • B= Número de atenciones de solicitudes para la protección de derechos en salud del consumidor de los servicios de salud en el año anterior (t-1). • t= año de medición. El indicador evalúa los cambios a lo largo del tiempo de las solicitudes atendidas para la protección de derechos en salud del consumidor de los servicios de salud. La medición surge de la comparación de los valores de la serie en dos periodos de tiempo distintos.						
Sentido esperado del indicador	Ascendente.				Tipo de indicador de servicio:	Cobertura	
Fuente y base de datos	Fuente de datos: fichas de solicitudes atendidas de Susalud. Base de datos: Registro de datos BPM (IPROT/IMRSN).						
Supuestos	Ninguno						
	Línea de base	Logros esperados					
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	N.D.	1%	2%	2.5%	3.0%	3.5%	4.0%

Tabla 66. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 10

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE CALIDAD DEL SERVICIO N°10	
Objetivo prioritario	OP 1 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía.
Lineamiento de política	L.1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.
Nombre del servicio	S.1.1.10 Promoción y difusión de derechos y deberes en salud de manera satisfactoria e integral para los usuarios de los servicios de salud.
Nombre del indicador	IS.01.01.10.01 Porcentaje de usuarios satisfechos respecto a las sesiones informativas de derechos y deberes en salud.
Justificación	El indicador permite evidenciar si el servicio cumple con las expectativas que tienen los usuarios respecto de las sesiones informativas de derechos y deberes en salud (reconocidos de acuerdo con la Ley N° 29414, concordante con el D.S. N° 027-2015-SA), en el marco del desarrollo de estrategias de capacitación y orientación para adoptar mejores decisiones de consumo, evitando conflictos y detrimentos en sus relaciones de consumo.
Responsable del indicador del servicio	Intendencia de Promoción de Derechos en Salud (IPROM) – Susalud.
Limitaciones para la medición del indicador	Limitaciones con el servicio del internet en algunas regiones, así como no contar con el material audiovisual adecuado. Baja respuesta de los usuarios a la evaluación u otro documento lo que no permite medir la eficacia de las acciones de promoción.
Método de cálculo	Fórmula: Valor del indicador= $\sum A$ (Número de valoraciones positivas/ Número total de valoraciones obtenidas) x100. Especificaciones técnicas: A = Porcentaje de satisfacción del usuario.

	- El indicador estima la satisfacción de los usuarios sobre las sesiones informativas con la finalidad de mantener y mejorar la calidad del servicio y aplicar la mejora continua. Dicha medición se aplicará al finalizar la sesión informativa a través de una encuesta. - La medición de la satisfacción del usuario se realizará utilizando el Índice de Satisfacción Neta (ISN), que mide si la calidad del servicio ha sido del agrado del consumidor, se encarga de calcular el número neto de clientes satisfechos y clientes insatisfechos. Para ello: ✓ Se clasifica al cliente en una escala del 1 al 7, la cual se divide de la siguiente forma: i) Del 6 al 7 son valoraciones de clientes que están satisfechos o muy satisfechos. ii) Del 1 al 4 son las valoraciones de consumidores que realmente no están satisfechos. iii) Por último, está la posición 5, que corresponde a los clientes neutros, es decir, aquellos que no están satisfechos o insatisfechos. ✓ Se les hará la siguiente interrogante a los usuarios: En la escala del 1 al 7, ¿Qué tan satisfecho se siente con la información recibida?						
Sentido esperado del indicador	Ascendente.				Tipo de indicador de servicio	Calidad.	
Fuente y base de datos	Fuente de datos: Intendencia de Promoción de Derechos en Salud. Base de datos: Sistemas de Control de Información - Reporte IPROM.						
Supuestos	Contar con la disponibilidad de las diferentes entidades públicas y/o privadas para la realización de las acciones de promoción. Contar con el servicio de internet disponible a nivel nacional.						
	Línea de base	Logros esperados					
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	N.D.	N.D.	15%	30%	45%	60%	75%

Tabla 67. Ficha técnica del indicador de cobertura del servicio N° 10

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE COBERTURA DEL SERVICIO N°10	
Objetivo prioritario	OP 1 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía.
Lineamiento de política	L.1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.
Nombre del servicio	S.1.1.10 Promoción y difusión de derechos y deberes en salud de manera satisfactoria e integral para los usuarios de los servicios de salud.
Nombre del indicador	IS.01.01.10.02 Tasa de variación de actividades de difusión de información sobre derechos y deberes en salud para los usuarios de salud.
Justificación	El indicador permite conocer si se viene realizando la promoción y difusión de los derechos y deberes en salud, en el marco del desarrollo de estrategias de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.
Responsable del indicador del servicio	Intendencia de Promoción de Derechos en Salud (IPROM) – Susalud.
Limitaciones para la medición del indicador	Limitaciones con el servicio del internet en algunas regiones, así como no contar con el material audiovisual adecuado. Baja respuesta de los usuarios a la evaluación u otro documento lo que no permite medir la eficacia de las acciones de promoción.
Método de cálculo	Fórmula: $(At/At-1)-1 * 100$ Especificaciones técnicas: At: Número de actividades de difusión del servicio de promoción y difusión integral de derechos y deberes en salud efectuadas en el año t.

	- At-1: Número de actividades de difusión del servicio de promoción y difusión integral de derechos y deberes en salud efectuadas en el año anterior (t-1). - t: Año de la medición.						
Sentido esperado del indicador	Ascendente.				Tipo de indicador de servicio	Cobertura	
Fuente y base de datos	Fuente de datos: Intendencia de Promoción de Derechos en Salud. Base de datos: Sistemas de Control de Información - Reporte IPROM.						
Supuestos	Contar con la disponibilidad de las diferentes entidades públicas y/o privadas para la realización de las acciones de promoción. Contar con el servicio de internet disponible a nivel nacional.						
	Línea de base	Logros esperados					
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	N.D.	N.D.	15%	30%	45%	60%	75%

Tabla 68. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 11

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE CALIDAD DEL SERVICIO N°11	
Objetivo prioritario	OP 1 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía.
Lineamiento de política	L.1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.
Nombre del servicio	S.1.1.11 Orientación sobre derechos en materia de servicios de saneamiento de manera satisfactoria e integral dirigida a usuarios del servicio.
Nombre del indicador	IS.01.01.11.01 Porcentaje de usuarios del servicio de saneamiento satisfechos con la orientación recibida.
Justificación	El indicador permite evidenciar si el servicio cumple con las expectativas que tienen los usuarios respecto de la orientación sobre derechos en materia de servicios de saneamiento, en el marco del desarrollo de estrategias de capacitación y orientación para adoptar mejores decisiones de consumo, evitando conflictos y detrimentos en sus relaciones de consumo.
Responsable del indicador del servicio	Dirección de Usuarios – Sunass.
Limitaciones para la medición del indicador	Existen usuarios que no atienden las encuestas derivadas por el área de orientación. Se considera las encuestas contestadas.
Método de cálculo	Fórmula: $A/B \times 100$ Especificaciones técnicas: A= Número de usuarias/os satisfechas/os con la atención y orientación brindada. B= Número de usuarias/os que acceden a las atenciones y orientaciones de SUNASS, y responde a la encuesta. - El indicador estima la satisfacción de los usuarios que fueron orientados en materia de servicios de saneamiento, con la finalidad de mantener y mejorar la calidad del servicio y aplicar la mejora continua. Dicha medición se aplicará vía encuesta al finalizar la orientación recibida, por correo electrónico o por mensaje de texto. - Para ello se aplica una ficha auto aplicada que, entre otras variables, recoge el grado de satisfacción a través de una medición de la escala de Likert con 5 opciones ("nada satisfecho", "insatisfecho", "neutral", "satisfecho" y "muy satisfecho")

	• Se les hará la siguiente interrogante a los usuarios: En la escala del 1 al 5 ¿Qué tan satisfecho se siente con la orientación recibida? • En el cálculo se tomará en cuenta a los usuarios que declararon haberse sentido "satisfechos" y "muy satisfechos" con la orientación.						
Sentido esperado del indicador	Ascendente.				Tipo de indicador de servicio:	Calidad.	
Fuente y base de datos	Fuente de datos: Dirección de Usuarios - Sunass.						
	Base de datos: Registros administrativos.						
Supuestos	Disminución de reportes de problemas operativos presentados por los usuarios, sobre temas o procedimientos que dependan de la SUNASS – Dirección de Usuarios						
	Línea de base	Logros esperados					
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	55%	60%	65%	70%	75%	80%	85%

Tabla 69. Ficha técnica del indicador de cobertura del servicio N° 11

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE COBERTURA DEL SERVICIO N°11			
Objetivo prioritario	OP 1 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía.		
Lineamiento de política	L.1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.		
Nombre del servicio	S.1.1.11 Orientación sobre derechos en materia de servicios de saneamiento de manera satisfactoria e integral dirigida a usuarios del servicio.		
Nombre del indicador	IS.01.01.11.02 Tasa de variación de actividades de difusión sobre derechos en materia de servicios de saneamiento dirigida a usuarios del servicio.		
Justificación	El indicador permite conocer si se viene realizando la difusión sobre derechos en materia de servicios de saneamiento, en el marco del desarrollo de estrategias de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.		
Responsable del indicador del servicio	Dirección de Usuarios - Sunass.		
Limitaciones para la medición del indicador	No se presentan limitaciones.		
Método de cálculo	Fórmula: $(At/At-1)-1 * 100$		
	Especificaciones técnicas: - At: Número de actividades de difusión del servicio de orientación integral sobre derechos en materia de servicios de saneamiento, efectuadas en el año t. - At-1: Número de actividades de difusión del servicio de orientación integral sobre derechos en materia de servicios de saneamiento, efectuadas en el año anterior (t-1). - t: Año de la medición.		
Sentido esperado del indicador	Ascendente.	Tipo de indicador de servicio:	Cobertura
	Fuente de datos: Dirección de Usuarios		

Fuente y base de datos	Base de datos: Registros administrativos.						
Supuestos	Ninguno						
	Línea de base	Logros esperados					
Año	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	N.D.	N.D.	5%	6%	7%	8%	9%

Tabla 70. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 12

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE CALIDAD DEL SERVICIO N°12	
Objetivo prioritario	OP 1 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía.
Lineamiento de política	L.1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.
Nombre del servicio	S.1.1.12 Capacitación sobre deberes y derechos en materia de servicios de transporte urbano en Lima y Callao de forma satisfactoria e integral dirigido a usuarios de Lima y Callao.
Nombre del indicador	IS.01.01.12.01 Porcentaje de usuarios satisfechos al recibir las capacitaciones brindadas por la ATU.
Justificación	El indicador permite evidenciar si el servicio cumple con las expectativas que tienen los usuarios sobre deberes y derechos en materia de servicios de transporte urbano en Lima y Callao, en el marco del desarrollo de estrategias de capacitación y orientación para adoptar mejores decisiones de consumo, evitando conflictos y detrimentos en sus relaciones de consumo.
Responsable del indicador del servicio	Dirección de Gestión Comercial - ATU
Limitaciones para la medición del indicador	No se cuenta con una línea base sobre nivel de satisfacción de las capacitaciones realizadas.
Método de cálculo	Fórmula: $A/B \times 100$ Especificaciones técnicas: A = Número de usuarios satisfechos B = Número de usuarios capacitados encuestados El indicador estima la satisfacción de los usuarios que fueron capacitados en materia de servicios de transporte urbano, con la finalidad de mantener y mejorar la calidad del servicio y aplicar la mejora continua. Dicha medición se aplicará vía encuesta al finalizar las capacitaciones. De esta manera se podrá contar con estadística y una línea base para próximas investigaciones sobre la satisfacción de los usuarios al ser capacitados. Para ello se aplica una ficha auto aplicada que, entre otras variables, recoge el grado de satisfacción a través de una medición de la escala de Likert con 5 opciones ("nada satisfecho", "insatisfecho", "neutral", "satisfecho" y "muy satisfecho"). Se les hará la siguiente interrogante a los usuarios: En la escala del 1 al 5 ¿Qué tan satisfecho se siente con la capacitación recibida? En el cálculo se tomará en cuenta a los usuarios que declararon haberse sentido "satisfechos" y "muy satisfechos" con la capacitación.

Sentido esperado del indicador	Ascendente.				Tipo de indicador de servicio	Calidad	
Fuente y base de datos	Fuente de datos: Dirección de Gestión Comercial - ATU						
	Base de datos: Registros administrativos.						
Supuestos	Se cuenta con recursos para implementar campañas de difusión, en el marco de los planes de capacitación previamente aprobados, y se logra la participación de organismos públicos y privados en su implementación, a partir de convenios de colaboración interinstitucional previamente suscritos.						
	Línea de base	Logros esperados					
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	N.D.	N.D.	80%	82%	84%	86%	88%

Tabla 71. Ficha técnica del indicador de cobertura del servicio N° 12

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE COBERTURA DEL SERVICIO N°12			
Objetivo prioritario	OP 1 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía.		
Lineamiento de política	L.1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.		
Nombre del servicio	S.1.1.12 Capacitación sobre deberes y derechos en materia de servicios de transporte urbano en Lima y Callao de forma satisfactoria e integral dirigido a usuarios de Lima y Callao.		
Nombre del indicador	IS.01.01.12.02 Tasa de variación de actividades de difusión de información en materia de servicios de transporte urbano en Lima y Callao dirigido a usuarios del servicio.		
Justificación	El indicador permite conocer si se viene realizando la difusión de información en materia de servicios de transporte urbano en Lima y Callao, en el marco del desarrollo de estrategias de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.		
Responsable del indicador del servicio	Dirección de Gestión Comercial - ATU.		
Limitaciones para la medición del indicador	No se presentan limitaciones.		
Método de cálculo	Fórmula: $(At/At-1)-1 * 100$ Especificaciones técnicas: At: Número de actividades de difusión del servicio de capacitación satisfactoria e integral sobre deberes y derechos en materia de servicios de transporte urbano en Lima y Callao, efectuadas en el año t At-1: Número de actividades de difusión del servicio de capacitación satisfactoria e integral sobre deberes y derechos en materia de servicios de transporte urbano en Lima y Callao, efectuadas en el año de línea base 2023 (ti) t: Año de la medición.		
Sentido esperado del indicador	Ascendente.	Tipo de indicador de servicio	Cobertura
Fuente y base de datos	Fuente de datos: Dirección de Gestión Comercial Base de datos: Registros administrativos.		

Supuestos	Se cuenta con recursos para implementar campañas de difusión, en el marco de los planes de capacitación previamente aprobados, y se logra la participación de organismos públicos y privados en su implementación, a partir de convenios de colaboración interinstitucional previamente suscritos.						
	Línea de base	Logros esperados					
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	0%	75%	83.3%.	91.7%	100%	108.3%	116.7%

Tabla 72. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 13

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE CALIDAD DEL SERVICIO N°13			
Objetivo prioritario	OP 2 Garantizar la disponibilidad de información en materia de protección del consumidor dirigida a la ciudadanía.		
Lineamiento de política	L.2.1 Generar herramientas informativas en materia de protección del consumidor para la ciudadanía.		
Nombre del servicio	S.2.1.1 Difusión de información para la toma de decisiones de consumo informadas realizadas con pertinencia lingüística dirigida a consumidores y proveedores.		
Nombre del indicador	IS.02.01.01.01 Porcentaje de herramientas informativas para la toma de decisiones de consumo en lenguas indígenas u originarias.		
Justificación	El indicador permite visualizar la evolución de la implementación de la pertinencia lingüística en las herramientas informativas para la toma de decisiones de consumo, en el marco de generar herramientas informativas en materia de protección del consumidor para la ciudadanía.		
Responsable del indicador del servicio	Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi).		
Limitaciones para la medición del indicador	Se identifican 48 lenguas indígenas u originarias en el país por lo cual, se priorizará la elaboración de herramientas informativas de las tres principales a nivel nacional: quechua, aimara y ashaninka.		
Método de cálculo	Fórmula: $A/B \times 100$		
	Especificaciones técnicas: A= Número de herramientas informativas traducidas en lenguas originarias en temas de protección al consumidor. B= Número de herramientas informativas publicadas en temas de protección al consumidor.		
	Se analiza las herramientas informativas elaboradas por la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor en temas de protección al consumidor, del tipo comparativos, guías de consumo y publicaciones traducidas en lenguas indígenas u originarias (principalmente aquellas que tienen mayor cantidad de hablantes según la Base de Datos de Pueblos Indígenas u Originarios: quechua, aymara y ashaninka) respecto al total de herramientas informativas publicadas.		
Sentido esperado del indicador	Ascendente	Tipo de indicador de servicio:	Calidad.
Fuente y base de datos	Fuente de datos: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi.		
	Base de datos: Registros administrativos.		
Supuestos	Existe el interés de la población que se comunica en alguna lengua originaria de obtener información en temas de protección al consumidor.		
	Línea de base	Logros esperados	

Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	N.D.	N.D.	5%	5%	7%	7%	9%

Tabla 73. Ficha técnica del indicador de cobertura del servicio N° 13

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE COBERTURA DEL SERVICIO N°13							
Objetivo prioritario	OP 2 Garantizar la disponibilidad de información en materia de protección del consumidor dirigida a la ciudadanía.						
Lineamiento de política	L.2.1 Generar herramientas informativas en materia de protección del consumidor para la ciudadanía.						
Nombre del servicio	S.2.1.1 Difusión de información para la toma de decisiones de consumo informadas realizadas con pertinencia lingüística dirigida a consumidores y proveedores						
Nombre del indicador	IS.02.01.01.02 Número de actividades de información para la toma de decisiones de consumo informadas dirigido a consumidores y proveedores						
Justificación	El indicador permite conocer si se viene difundiendo información para la toma de decisiones de consumo, lo cual es importante para evitar conflictos de consumo y detrimentos en sus relaciones de consumo.						
Responsable del indicador del servicio	Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi.						
Limitaciones para la medición del indicador	No se presentan limitaciones.						
Método de cálculo	Fórmula: Valor del indicador= At Especificaciones técnicas: • At: Número de actividades de difusión del servicio de difusión de información para la toma decisiones de consumo informadas, efectuadas en el año t • t: Año de la medición.						
Sentido esperado del indicador	Ascendente.					Tipo de indicador de servicio:	Cobertura
Fuente y base de datos	Fuente de datos: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi. Base de datos: Registros administrativos						
Supuestos	Ninguna.						
	Línea de base	Logros esperados					
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	N.D.	N.D.	2	3	4	5	5

Tabla 74. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 14

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE CALIDAD DEL SERVICIO N°14							
Objetivo prioritario	OP 2 Garantizar la disponibilidad de información en materia de protección del consumidor dirigida a la ciudadanía.						
Lineamiento de política	L.2.1 Generar herramientas informativas en materia de protección del consumidor para la ciudadanía.						
Nombre del servicio	S.2.1.2 Generación y difusión de información oportuna sobre productos y servicios peligrosos dirigidos a la ciudadanía						
Nombre del indicador	IS.02.01.02.01 Porcentaje de alertas de productos y servicios peligrosos que fueron emitidas dentro del plazo máximo establecido.						
Justificación	El indicador permite visibilizar la celeridad (tiempo) en la emisión de alertas de productos y servicios peligrosos, lo cual evidencia que la ciudadanía se encuentra advertida acerca de productos o servicios comercializados que podrían ponerlos en riesgo, con ello podrán adoptar mejores decisiones de consumo.						
Responsable del indicador del servicio	Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi.						
Limitaciones para la medición del indicador	El indicador puede ser afectado exógenamente por los plazos que finalmente puedan adoptar los proveedores. Asimismo, no se considera las alertas que son replicadas por las diversas entidades en materia de consumo.						
Método de cálculo	Fórmula: A/B*100 Especificaciones técnicas: A= Número de alertas de productos y servicios peligrosos emitidas hasta los 3 días. B= Número total de alertas emitidas. El plazo máximo establecido es de 03 días hábiles. No se cuenta con un plazo legal de emisión. El sentido esperado es ascendente en caso el dato previo haya sido < 100%.						
Sentido esperado del indicador	No definido				Tipo de indicador de servicio	Calidad.	
Fuente y base de datos	Fuente de datos: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor. Base de datos: Registros administrativos.						
Supuestos	Ninguno.						
	Línea de base	Logros esperados					
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 75. Ficha técnica del indicador de cobertura del servicio N° 14

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE COBERTURA DEL SERVICIO N°14	
Objetivo prioritario	OP 2 Garantizar la disponibilidad de información en materia de protección del consumidor dirigida a la ciudadanía.

Lineamiento de política	L.2.1 Generar herramientas informativas en materia de protección del consumidor para la ciudadanía.						
Nombre del servicio	S.2.1.2 Generación y difusión de información oportuna sobre productos y servicios peligrosos dirigidos a la ciudadanía						
Nombre del indicador	IS.02.01.02.02 Tasa de variación de difusión del servicio de emisión oportuna de alertas sobre productos y servicios peligrosos dirigidos hacia la ciudadanía.						
Justificación	El indicador permite conocer si se viene realizando la difusión de las alertas sobre productos y servicios peligrosos, en el marco de la generación de herramientas informativas en materia de protección del consumidor para la ciudadanía.						
Responsable del indicador del servicio	Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi.						
Limitaciones para la medición del indicador	No se presentan limitaciones.						
Método de cálculo	Fórmula: (At/At-1)-1 *100 Especificaciones técnicas: At: Número de actividades de difusión del servicio de emisión oportuna de alertas sobre productos y servicios peligrosos dirigidos hacia la ciudadanía, efectuadas en el año t At-1: Número de actividades de difusión del servicio de emisión oportuna de alertas sobre productos y servicios peligrosos dirigidos hacia la ciudadanía. efectuadas en el año anterior (t-1) t: Año de la medición. Por la naturaleza del indicador se aprecia una tendencia decreciente, en términos relativos, de los logros esperados. Sin embargo, ello no significa una disminución, en términos absolutos, en la realización de actividades de difusión del servicio durante el periodo de vigencia de la política nacional; sino que estas actividades tenderán a incrementarse beneficiando a más ciudadanos.						
Sentido esperado del indicador	Descendente				Tipo de indicador de servicio		Cobertura
Fuente y base de datos	Fuente de datos: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi. Base de datos: Registros administrativos.						
Supuestos	Ninguno.						
	Línea de base	Logros esperados					
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	N.D.	N.D.	25%	25%	20%	11%	7%

Tabla 76. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 15

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE CALIDAD DEL SERVICIO N°15	
Objetivo prioritario	OP 2 Garantizar la disponibilidad de información en materia de protección del consumidor dirigida a la ciudadanía.
Lineamiento de política	L.2.1 Generar herramientas informativas en materia de protección del consumidor para la ciudadanía.

Nombre del servicio	S.2.1.3 Servicio de información y orientación sobre obligaciones financieras brindado de forma satisfactoria y con accesibilidad geográfica e integral brindada a la población mayor de edad.						
Nombre del indicador	IS.02.01.03.01 Porcentaje de ciudadanos satisfechos con el uso de la herramienta informativa (Reporte de Deudas SBS)						
Justificación	El indicador permite evidenciar si el servicio cumple con las expectativas que tienen los usuarios con el uso de la herramienta informativa (Reporte de Deudas SBS), en el marco de la generación de herramientas informativas en materia de protección del consumidor para la ciudadanía.						
Responsable del indicador del servicio	Superintendencia Adjunta de Conducta de Mercado e Inclusión Financiera - SBS						
Limitaciones para la medición del indicador	Fallas del sistema que no permitan contar con información en un determinado periodo de tiempo.						
Método de cálculo	Fórmula: $A/B \times 100$ Especificaciones técnicas: A= Número de ciudadanos satisfechos en relación con el uso de la herramienta (Reporte de Deudas SBS). B= Número de ciudadanos que respondieron la encuesta. - El indicador estima la satisfacción de los usuarios con respecto al uso de la herramienta (Reporte de Deudas SBS), con la finalidad de mantener y mejorar la calidad del servicio y aplicar la mejora continua. Dicha medición se aplicará vía online a través de una encuesta después del uso de la herramienta, por correo electrónico o por mensaje de texto. - Para ello se aplica la encuesta de satisfacción sobre la utilidad del reporte de deudas: ¿Te pareció útil acceder a tu reporte de deudas?: Sí – No.						
Sentido esperado del indicador	No definido.					Tipo de indicador de servicio	Calidad.
Fuente y base de datos	Fuente de datos: Superintendencia Adjunta de Conducta de Mercado e Inclusión Financiera.						
	Base de datos: Registros administrativos.						
Supuestos	Acceso a internet de los ciudadanos						
	Línea de base	Logros esperados					
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%

Tabla 77. Ficha técnica del indicador de cobertura del servicio N° 15

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE COBERTURA DEL SERVICIO N°15	
Objetivo prioritario	OP 2 Garantizar la disponibilidad de información en materia de protección del consumidor dirigida a la ciudadanía.
Lineamiento de política	L.2.1 Generar herramientas informativas en materia de protección del consumidor para la ciudadanía.
Nombre del servicio	S.2.1.3 Servicio de información y orientación sobre obligaciones financieras brindado de forma satisfactoria y con accesibilidad geográfica e integral brindada a la población mayor de edad.

Nombre del indicador	IS.02.01.03.02 Número de accesos al Reporte de Deudas Virtual.						
Justificación	Este indicador permite cuantificar el acceso de la población mayor de edad a información y/u orientación sobre obligaciones financieras.						
Responsable del indicador del servicio	Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) - Superintendencia Adjunta de Conducta de Mercado e Inclusión Financiera.						
Limitaciones para la medición del indicador	Fallas del Aplicativo que no permitan contar con información en un determinado periodo.						
Método de cálculo	Fórmula: Valor del indicador= $\sum A$ Especificaciones técnicas: A= Número de Acceso al Reporte de Deudas Virtual (Web y Móvil).						
Sentido esperado del indicador	Descendente				Tipo de indicador de servicio	Cobertura.	
Fuente y base de datos	Fuente de datos: Superintendencia adjunta de conducta de mercado e inclusión financiera. Base de datos: Registros administrativos.						
Supuestos	Acceso a internet						
	Línea de base	Logros esperados					
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	3.2 millones	4.2 millones	4.3 millones	3.5 millones	3 millones	2.5 millones	2.5 millones

Tabla 78. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 16

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE CALIDAD DEL SERVICIO N°16	
Objetivo prioritario	OP 2 Garantizar la disponibilidad de información en materia de protección del consumidor dirigida a la ciudadanía.
Lineamiento de política	L.2.1 Generar herramientas informativas en materia de protección del consumidor para la ciudadanía.
Nombre del servicio	S.2.1.4 Difusión de información sobre los servicios públicos de telecomunicaciones de forma continua para la toma de decisiones en beneficio de los usuarios del servicio.
Nombre del indicador	IS.02.01.04.01 Tasa de variación de accesos o usos a las herramientas digitales de Osiptel en materia de telecomunicaciones
Justificación	El indicador permite visualizar el uso de las herramientas digitales en materia de telecomunicaciones, lo cual es importante para que los usuarios tomen mejores decisiones sobre los servicios públicos de telecomunicaciones.
Responsable del indicador del servicio	Dirección de Atención y Protección del Usuario – Osiptel.

Limitaciones para la medición del indicador	El indicador se encuentra acotado al número de usuarios que accede a las herramientas digitales que OSIPTEL pone a su disposición sobre temas de usuarios, tales como: Checa Tu IMEI, Checa Tu Plan, Checa Tu Señal, Checa Tu Caso, Checa Tus Líneas, SIRT, Checa Tu Equipo Móvil, Checa Tu Internet Móvil, PUNKU, Sistema de consulta de deudas de las empresas a los usuarios - devoluciones pendientes a ex abonados, Consulta tu Expediente Virtual (TRASU), Consulta de Bajas y Migraciones, y otros que se implementen.						
Método de cálculo	Fórmula: (At/At-1)-1 *100 Especificaciones técnicas: - At: Número de accesos o usos a las herramientas digitales de OSIPTEL en materia de telecomunicaciones, efectuadas en el año t. - At-1: Número de accesos o usos a las herramientas digitales de OSIPTEL en materia de telecomunicaciones, efectuadas en el año anterior (t-1) - t: Año de la medición. Se cuenta con herramienta para medición de cantidad de visitas.						
Sentido esperado del indicador	No definido					Tipo de indicador de servicio:	Calidad
Fuente y base de datos	Fuente de datos: Dirección de Atención y Protección del Usuario Base de datos: Registros administrativos.						
Supuestos	Ninguno						
	Línea de base	Logros esperados					
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%

Tabla 79. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 17

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE CALIDAD DEL SERVICIO N°17	
Objetivo prioritario	OP 2 Garantizar la disponibilidad de información en materia de protección del consumidor dirigida a la ciudadanía.
Lineamiento de política	L.2.1 Generar herramientas informativas en materia de protección del consumidor para la ciudadanía.
Nombre del servicio	S.2.1.5 Difusión de información sobre benchmarking regulatorio en saneamiento de manera oportuna para la ciudadanía.
Nombre del indicador	IS.02.01.05.01 Porcentaje de publicaciones de benchmarking efectuados oportunamente.
Justificación	Los resultados del benchmarking regulatorio de empresas prestadoras permiten a los usuarios actuales y potenciales de las empresas prestadoras, a las empresas prestadoras y demás grupos de interés (stakeholders), tomar decisiones.
Responsable del indicador del servicio	Dirección de Fiscalización – Sunass.
Limitaciones para la medición del indicador	Dependerá de la programación de publicación del benchmarking en la página web y redes sociales.
Método de cálculo	Fórmula:

	A/B*100						
	Especificaciones técnicas: • A= Número de productos de benchmarking publicados de manera oportuna en la página web y/o redes sociales de la Sunass. • B= Número de productos de benchmarking previstos en publicar en la página web y/o redes sociales de la Sunass. • La publicación oportuna se refiere a la que se realiza el mismo día de realizado el evento de presentación del benchmarking. • Entiéndase por publicación de productos de benchmarking a: ✓ La publicación del informe de benchmarking en la página web de la SUNASS. ✓ La publicación del video de presentación del resultado del benchmarking en redes sociales. ✓ Otros productos previstos en la planificación de actividades del año.						
Sentido esperado del indicador	Ascendente			Tipo de indicador de servicio		Calidad.	
Fuente y base de datos	Fuente de datos: Dirección de fiscalización Base de datos: Base de datos de registros de la página web de la SUNASS.						
Supuestos	* Que durante el año en curso la elaboración del benchmarking sea una meta del plan operativo de la dirección de Fiscalización de la SUNASS. * Que las empresas prestadoras remitan la información oportunamente para la elaboración del benchmarking.						
	Línea de base	Logros esperados					
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	N.D.	N.D.	95%	97%	99%	100%	100%

Tabla 80. Ficha técnica del indicador de cobertura del servicio N° 17

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE COBERTURA DEL SERVICIO N°17	
Objetivo prioritario	OP 2 Garantizar la disponibilidad de información en materia de protección del consumidor dirigida a la ciudadanía.
Lineamiento de política	L.2.1 Generar herramientas informativas en materia de protección del consumidor para la ciudadanía.
Nombre del servicio	S.2.1.5 Difusión de información sobre benchmarking regulatorio en saneamiento de manera oportuna para la ciudadanía.
Nombre del indicador	IS.02.01.05.02 Tasa de variación de actividades de difusión de información sobre benchmarking regulatorio en saneamiento para la ciudadanía
Justificación	El indicador permite conocer si se viene realizando la difusión de información sobre benchmarking regulatorio en saneamiento, en el marco de la generación de herramientas informativas en materia de protección del consumidor para la ciudadanía.
Responsable del indicador del servicio	Dirección de Fiscalización - Sunass.
Limitaciones para la medición del indicador	No se presentan limitaciones.
Método de cálculo	Fórmula:

	$((A-B) / B) * 100$ Especificaciones técnicas: At: Número de actividades de difusión del servicio de difusión oportuna de información sobre benchmarking regulatorio en saneamiento, efectuadas en el año t. At-1: Número de actividades de difusión del servicio de difusión oportuna de información sobre benchmarking regulatorio en saneamiento, efectuadas en el año anterior (t-1). t: Año de la medición.						
Sentido esperado del indicador	Ascendente.				Tipo de indicador de servicio	Cobertura.	
Fuente y base de datos	Fuente de datos: Dirección de fiscalización						
	Base de datos: Registros administrativos.						
Supuestos	Ninguno						
	Línea de base	Logros esperados					
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	N.D.	N.D.	5%	6%	7%	8%	9%

Tabla 81. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 18

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE CALIDAD DEL SERVICIO N°18	
Objetivo prioritario	OP 2 Garantizar la disponibilidad de información en materia de protección del consumidor dirigida a la ciudadanía.
Lineamiento de política	L.2.1 Generar herramientas informativas en materia de protección del consumidor para la ciudadanía.
Nombre del servicio	S.2.1.6 Difusión de información en herramientas digitales sobre derechos en el sistema salud de forma satisfactoria y continua para los usuarios en salud
Nombre del indicador	IS.02.01.06.01 Porcentaje de interacciones satisfechas con el uso y contenido de información en el aplicativo SUSALUD CONTIGO.
Justificación	El indicador permite evidenciar si el servicio cumple con las expectativas que tienen los usuarios respecto de la información proporcionada sobre los derechos en el sistema de salud, en el marco de la generación de herramientas informativas en materia de protección del consumidor para la ciudadanía.
Responsable del indicador del servicio	Intendencia de Investigación y Desarrollo – Susalud.
Limitaciones para la medición del indicador	Las principales limitaciones son la "falta de disponibilidad presupuestal para los servicios en el momento requerido" y la "falta de disponibilidad de los usuarios designados para las actividades a realizar".
Método de cálculo	Fórmula: $(A / B) * 100$ Especificaciones técnicas: A= Interacciones satisfechas. B= Total de interacciones. ✓ El indicador estima la satisfacción del uso de la herramienta SUSALUD CONTIGO, con la finalidad de mantener y mejorar la calidad del servicio y aplicar la mejora continua. Dicha

	medición se aplicará vía online a través de una encuesta posterior a cada uso de la herramienta digital contenida en la misma plataforma. ✓ Para ello se aplica una ficha auto aplicada que, entre otras variables, recoge el grado de insatisfacción a través de una medición de la escala de Likert con 5 opciones ("Muy insatisfecho", "insatisfecho", "Indiferente", "satisfecho" y "muy satisfecho") ✓ Se les hará la siguiente interrogante a los usuarios: En la escala del 1 al 5 ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el contenido e interacción del aplicativo? En el cálculo se tomará en cuenta a los usuarios que declararon haberse sentido "satisfechos" y "muy satisfechos" con la información recibida.						
Sentido esperado del indicador	Ascendente.				Tipo de indicador de servicio:		Calidad.
Fuente y base de datos	Fuente de datos: El aplicativo “Susalud Contigo” permite recoger el nivel de satisfacción del usuario.						
	Base de datos: SUSALUD CONTIGO, Reportes, encuestas.						
Supuestos	Tener una cantidad mínima de usuarios que usan el aplicativo SUSALUD CONTIGO, SITEDS WEB.						
	Línea de base	Logros esperados					
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	N.D.	30%	35%	40%	45%	50%	55%

Tabla 82. Ficha técnica del indicador de cobertura del servicio N° 18

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE COBERTURA DEL SERVICIO N°18							
Objetivo prioritario	OP 2 Garantizar la disponibilidad de información en materia de protección del consumidor dirigida a la ciudadanía.						
Lineamiento de política	L.2.1 Generar herramientas informativas en materia de protección del consumidor para la ciudadanía.						
Nombre del servicio	S.2.1.6 Difusión de información en herramientas digitales sobre derechos en el sistema salud de forma satisfactoria y continua para los usuarios en salud						
Nombre del indicador	IS.02.01.06.02 Porcentaje de administrados que usan los siguientes servicios digitales: TUA SUSALUD, RESUELVE, SITEDS WEB, RIAFAS, RENIPRESS, SETIPRESS, SETIRECLAMOS						
Justificación	Este indicador muestra que SUSALUD desarrolla servicios digitales en beneficio de administrados para que puedan acceder a información que les permita ejercer sus derechos o gestionar la prestación de sus servicios.						
Responsable del indicador del servicio	Intendencia de Inteligencia y Desarrollo – Susalud.						
Limitaciones para la medición del indicador	Las principales limitaciones son la "falta de disponibilidad presupuestal para los servicios en el momento requerido" y la "falta de disponibilidad de los usuarios designados para las actividades a realizar".						
Método de cálculo	Fórmula: (A/B)*100						
	Especificaciones técnicas: A=Número de administrados que usan los servicios digitales B=Número total de administrados						
Sentido esperado del indicador	Ascendente	Tipo de indicador de servicio		Cobertura			

Fuente y base de datos	Fuente de datos: TUA SUSALUD, RESUELVE, SITEDS WEB, RIAFAS, RENIPRESS, SETIPRESS, SETIRECLAMOS Base de datos: Reportes.						
Supuestos	El administrado hace uso de al menos un servicio digital.						
	Línea de base	Logros esperados					
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	N.D.	25%	30%	35%	40%	45%	50%

Tabla 83. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 19

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE CALIDAD DEL SERVICIO N°19	
Objetivo prioritario	OP 2 Garantizar la disponibilidad de información en materia de protección del consumidor dirigida a la ciudadanía.
Lineamiento de política	L.2.1 Generar herramientas informativas en materia de protección del consumidor para la ciudadanía.
Nombre del servicio	S.2.1.7 Difusión de información del Sistema Integrado de Transporte de forma satisfactoria para la ciudadanía en Lima y Callao.
Nombre del indicador	IS.02.01.07.01 Porcentaje de usuarios satisfechos con el aplicativo del Sistema Integrado de transporte.
Justificación	El indicador permite evidenciar si el servicio cumple con las expectativas que tienen los usuarios sobre la difusión de información del Sistema Integrado de Transporte, en el marco de la generación de herramientas informativas en materia de protección del consumidor para la ciudadanía.
Responsable del indicador del servicio	Dirección de Operaciones – ATU.
Limitaciones para la medición del indicador	La banda de internet en ciertos lugares de la ciudad es menor a la mínima requerida para la señal de GPS, por lo que existen riesgos de pérdida de conectividad en ciertos tramos.
Método de cálculo	Fórmula: $A/B \times 100$ Especificaciones técnicas: A= Número de usuarios que responden la encuesta a través del aplicativo, indicando que se encuentran satisfechos. B= Número de usuarios que responden la encuesta a través del aplicativo El indicador estima la satisfacción de los usuarios en relación con el aplicativo ATU DESTINO, con la finalidad de mantener y mejorar la calidad del servicio y aplicar la mejora continua. Dicha medición se aplicará a través de una encuesta en el aplicativo. Para ello se aplica una ficha auto aplicada que, entre otras variables, recoge el grado de satisfacción a través de una medición de la escala de Likert con 5 opciones ("nada satisfecho", "insatisfecho", "neutral", "satisfecho" y "muy satisfecho"). Se les hará la siguiente interrogante a los usuarios: En la escala del 1 al 5 ¿Qué tan satisfecho se siente con el aplicativo ATU DESTINO? En el cálculo se tomará en cuenta a los usuarios que declararon haberse sentido "satisfechos" y "muy satisfechos" con el aplicativo.

Sentido esperado del indicador	Ascendente.				Tipo de indicador de servicio:		Calidad
Fuente y base de datos	Fuente de datos: Dirección de Operaciones – ATU Base de datos: Aplicativo ATU DESTINO						
Supuestos	La información que brindan los usuarios que utilizan el aplicativo se presume verdadera.						
	Línea de base	Logros esperados					
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	25%	50%	55%	60%	65%	70%	75%

Tabla 84. Ficha técnica del indicador de cobertura del servicio N° 19

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE COBERTURA DEL SERVICIO N°19			
Objetivo prioritario	OP 2 Garantizar la disponibilidad de información en materia de protección del consumidor dirigida a la ciudadanía.		
Lineamiento de política	L.2.1 Generar herramientas informativas en materia de protección del consumidor para la ciudadanía.		
Nombre del servicio	S.2.1.7 Difusión de información del Sistema Integrado de Transporte de forma satisfactoria para la ciudadanía en Lima y Callao.		
Nombre del indicador	IS.02.01.07.02 Tasa de variación de usuarios que reciben información satisfactoria del Sistema Integrado de Transporte		
Justificación	El indicador permite visualizar la evolución del acceso a información del Sistema Integrado de Transporte a través del aplicativo ATU DESTINO, en el marco de la generación de herramientas informativas en materia de protección del consumidor para la ciudadanía.		
Responsable del indicador del servicio	Dirección de Operaciones – ATU.		
Limitaciones para la medición del indicador	No se presentan limitaciones.		
Método de cálculo	Fórmula: $(At/At-1)-1 * 100$ Especificaciones técnicas: At: Número de usuarios que reciben información sobre el Sistema Integrado de Transportes en el año Ati: Número de usuarios que reciben información sobre el Sistema Integrado de Transportes en el año 2023 Se considera como usuario las personas que descargan el aplicativo, de forma acumulada.		
Sentido esperado del indicador	Ascendente.	Tipo de indicador de servicio	Cobertura
Fuente y base de datos	Fuente de datos: Dirección de Operaciones - ATU Base de datos: Aplicativo ATU DESTINO		
Supuestos	Ninguna.		

	Línea de base	Logros esperados					
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	0%	41.8%	55.2%	68.6%	82%	95.3%	108.7%

Tabla 85. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 20

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE CALIDAD DEL SERVICIO N° 20			
Objetivo prioritario	OP 2 Garantizar la disponibilidad de información en materia de protección del consumidor dirigida a la ciudadanía.		
Lineamiento de política	L.2.2 Promocionar el consumo de productos y servicios que sean respetuosos con el ambiente en la ciudadanía.		
Nombre del servicio	S.2.2.1 Asistencia técnica a los Gobiernos Locales para la implementación de la Campaña “Menos plástico más vida”.		
Nombre del indicador	IS.02.02.01.01 Porcentaje de representantes de gobiernos locales satisfechos con la asistencia técnica brindada sobre la campaña “Menos plástico más vida”		
Justificación	El indicador permite evidenciar si el servicio cumple con las expectativas que tienen los representantes de los gobiernos locales (Municipalidades provinciales y distritales) que fueron designados por su institución para la asistencia técnica sobre la implementación de la campaña “Menos plástico más vida”.		
Responsable de indicador del servicio	Ministerio del Ambiente a través de la Dirección General de Educación, Ciudadanía e Información Ambiental.		
Limitaciones para la medición del indicador	La falta de respuesta a las encuestas podría afectar la representatividad de la muestra. Asimismo, el número de gobiernos locales puede aumentar de forma exógena, en el tiempo, con la creación de nuevas municipalidades.		
Método de cálculo	Fórmula: $A/B \times 100$ Especificaciones técnicas: A= Número de representantes de gobierno locales satisfechos con la asistencia técnica brindada B= Número de representantes de gobiernos locales que respondieron la encuesta. El indicador estima la satisfacción de los usuarios que recibieron asistencia técnica, con la finalidad de implementar la campaña “Menos plástico más vida”. - Para ello se aplica una ficha auto aplicada que, entre otras variables, recoge el grado de satisfacción a través de una medición de la escala de Likert con 5 opciones ("nada satisfecho", "insatisfecho", "neutral", "satisfecho" y "muy satisfecho"). - Se les hará la siguiente interrogante a los usuarios: En la escala del 1 al 5 ¿Qué tan satisfecho se siente con la información recibida? - En el cálculo se tomará en cuenta a los usuarios que declararon haberse sentido ""satisfechos"" y ""muy satisfechos"" con la asistencia técnica."		
Sentido esperado del indicador	No definido (Constante).	Tipo de indicador de servicio	Calidad.
Fuente y base de datos	Fuente de datos: Ministerio del Ambiente/ Dirección de Educación y Ciudadanía Ambiental.		

	Base de datos: Registros administrativos que se sistematizan a través de la Dirección de Educación y Ciudadanía Ambiental						
Supuestos	Ninguno						
	Línea de base	Logros esperados					
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor en absoluto	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%

Tabla 86. Ficha técnica del indicador de cobertura del servicio N° 20

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE COBERTURA DEL SERVICIO N° 20			
Objetivo prioritario	OP 2 Garantizar la disponibilidad de información en materia de protección del consumidor dirigida a la ciudadanía.		
Lineamiento de política	L.2.2 Promocionar el consumo de productos y servicios que sean respetuosos con el ambiente en la ciudadanía.		
Nombre del servicio	S.2.2.1 Asistencia técnica a los Gobiernos Locales para la implementación de la Campaña “Menos plástico más vida”.		
Nombre del indicador	IS.02.02.01.02 Porcentaje de gobiernos locales que implementan la campaña “Menos plástico más vida”.		
Justificación	El indicador permite cuantificar los distritos y provincias del país, cubiertas por las actividades de educación e información ambiental vinculadas con la campaña “Menos plástico más vida”.		
Responsable del indicador del servicio	Ministerio del Ambiente a través de la Dirección General de Educación, Ciudadanía e Información Ambiental.		
Limitaciones para la medición del indicador	No se presentan limitaciones. Sin embargo, el número de gobiernos locales puede aumentar de forma exógena, en el tiempo, con la creación de nuevas municipalidades.		
Método de cálculo	Fórmula: $(A/B) * 100$ Especificaciones técnicas: A = Número de gobiernos locales que recibieron asistencia técnica para implementar la campaña “Menos plástico más vida” B= Número total de gobiernos locales del país. Los gobiernos locales que implementan la campaña “Menos plástico más vida” son aquellos que desarrollan acciones de educación e información ambiental dirigidas a la ciudadanía sobre el consumo sostenible. El número total de gobiernos locales del país, a la fecha es de 1890.		
Sentido esperado del indicador	Ascendente.	Tipo de indicador de servicio:	Cobertura.
Fuente y base de datos	Fuente de datos: Dirección de la Dirección General de Educación, Ciudadanía e Información Ambiental. Base de datos: Registros administrativos que se sistematizan a través de la Dirección de Educación y Ciudadanía Ambiental.		
Supuestos	Ninguno.		

	Línea de base	Logros esperados					
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	1%	5%	7%	9%	11%	13%	15%

Tabla 87. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 21

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE CALIDAD DEL SERVICIO N° 21							
Objetivo prioritario	OP 2 Garantizar la disponibilidad de información en materia de protección del consumidor dirigida a la ciudadanía.						
Lineamiento de política	L.2.2 Promocionar el consumo de productos y servicios que sean respetuosos con el ambiente en la ciudadanía.						
Nombre del servicio	S.2.2.1 Orientación en materia consumo de productos y servicios respetuosos con el ambiente con pertinencia lingüística dirigida a ciudadanía.						
Nombre del indicador	IS.02.02.01.01 Porcentaje de herramientas informativas sobre el consumo de productos y servicios respetuosos con el ambiente en lenguas indígenas u originarias.						
Justificación	El indicador permite visualizar la evolución de la implementación de la pertinencia lingüística en las herramientas informativas para la toma de decisiones de consumo, en el marco de generar herramientas informativas en materia de protección del consumidor para la ciudadanía.						
Responsable de indicador del servicio	Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi).						
Limitaciones para la medición del indicador	Se identifican 48 lenguas indígenas u originarias en el país por lo cual, se priorizará la elaboración de herramientas informativas de las tres principales a nivel nacional: quechua, aimara y ashaninka.						
Método de cálculo	Fórmula: A/B*100 Especificaciones técnicas: A= Número de herramientas informativas traducidas en lenguas originarias en temas de consumo de productos y servicios respetuosos con el ambiente. B= Número de herramientas informativas publicadas en temas de consumo de productos y servicios respetuosos con el ambiente. Se analiza las herramientas informativas elaboradas por la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor en temas de consumo de productos y servicios respetuosos con el ambiente como guías de consumo y publicaciones traducidas en lenguas indígenas u originarias (principalmente aquellas que tienen mayor cantidad de hablantes según la Base de Datos de Pueblos Indígenas u Originarios: quechua, aymara y ashaninka) respecto al total de herramientas informativas publicadas.						
Sentido esperado del indicador	Ascendente.				Tipo de indicador de servicio		Calidad.
Fuente y base de datos	Fuente de datos: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor. Base de datos: Registros administrativos.						
Supuestos	Existe el interés de la población que se comunica en alguna lengua originaria de obtener información en temas de consumo de productos y servicios respetuosos con el ambiente.						
	Línea de base	Logros esperados					
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor en absoluto	N.D.	N.D.	5%	5%	7%	7%	9%

Tabla 88. Ficha técnica del indicador de cobertura del servicio N° 21

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE COBERTURA DEL SERVICIO N° 21							
Objetivo prioritario	OP 2 Garantizar la disponibilidad de información en materia de protección del consumidor dirigida a la ciudadanía.						
Lineamiento de política	L.2.2 Promocionar el consumo de productos y servicios que sean respetuosos con el ambiente en la ciudadanía.						
Nombre del servicio	S.2.2.1 Orientación en materia consumo de productos y servicios respetuosos con el ambiente con pertinencia lingüística dirigida a consumidores.						
Nombre del indicador	IS.02.02.01.02 Tasa de variación de actividades de difusión sobre orientación en materia de consumo de productos y servicios respetuosos con el ambiente dirigido a la ciudadanía.						
Justificación	El indicador permite conocer si se viene realizando la difusión de la orientación en materia de consumo de productos y servicios respetuosos con el ambiente, lo cual es importante toda vez que, potencialmente incide en una mayor cobertura, en los ciudadanos para que adopten decisiones de consumo que incorporen la sostenibilidad ambiental.						
Responsable del indicador del servicio	Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi.						
Limitaciones para la medición del indicador	No se presentan limitaciones.						
Método de cálculo	Fórmula: $Ad = (At/At-1) - 1 * 100$ Especificaciones técnicas: At: Número de actividades de difusión del servicio de orientación en materia de consumo de productos y servicios respetuosos con el ambiente dirigido a la ciudadanía, efectuadas en el año t. At-1: Número de actividades de difusión del servicio de orientación en materia de consumo de productos y servicios respetuosos con el ambiente dirigido a la ciudadanía, efectuadas en el año anterior (t-1). t: Año de la medición. Por la naturaleza del indicador se aprecia una tendencia decreciente, en términos relativos, de los logros esperados. Sin embargo, ello no significa una disminución, en términos absolutos, en la realización de acciones de difusión del servicio durante el periodo de vigencia de la política nacional; sino que estas acciones tenderán a incrementarse beneficiando a más usuarios.						
Sentido esperado del indicador	Descendente					Tipo de indicador de servicio:	Cobertura.
Fuente y base de datos	Fuente de datos: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor. Base de datos: Registros administrativos.						
Supuestos	Ninguno						
	Línea de base	Logros esperados					
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	N.D	N.D	17%	14%	13%	11%	10%

Tabla 89. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 22

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE CALIDAD DEL SERVICIO N°22							
Objetivo prioritario	OP 3 Incrementar el cumplimiento de las obligaciones recogidas en las normas de protección del consumidor por parte de los proveedores.						
Lineamiento de política	L.3.1 Fortalecer el mecanismo de cumplimiento de la normativa de protección del consumidor de los proveedores.						
Nombre del servicio	S.3.1.1 Orientación sobre obligaciones en materia de protección al usuario de manera oportuna dirigida a las empresas prestadoras de los servicios de saneamiento.						
Nombre del indicador	IS.03.01.01.01 Porcentaje de sesiones orientativas que se brindan a empresas prestadoras de los servicios de saneamiento durante el mes						
Justificación	El indicador permite visibilizar la celeridad (tiempo) en la ejecución de las sesiones orientativas a empresas prestadoras de los servicios de saneamiento. De esta manera, es posible evidenciar que, a partir de las sesiones realizadas durante un mes, las empresas prestadoras tienen conocimiento de las obligaciones legales, técnicas y contractuales; a fin de contribuir a incrementar el cumplimiento de estas.						
Responsable del indicador del servicio	Dirección de Fiscalización - Sunass.						
Limitaciones para la medición del indicador	No se presentan limitaciones.						
Método de cálculo	Fórmula: A/B*100 Especificaciones técnicas: - A= Número de sesiones orientativas realizadas oportunamente. - B= Número de sesiones orientativas previstas a realizar durante el año. ✓ La sesión orientativa realizada oportunamente se refiere a la que se realiza como parte del procedimiento de la elaboración del benchmarking de Empresas Prestadoras. Establecido en el POI de la Sunass, de acuerdo a la programación hecha para el año. ✓ Mientras más alto sea el valor del indicador, se estará contribuyendo a que más trabajadores de las empresas prestadoras conozcan oportunamente las obligaciones que deben cumplir para la mejora en la calidad de la prestación de los servicios de saneamiento que recibe el usuario.						
Sentido esperado del indicador	Ascendente				Tipo de indicador de servicio:	Calidad.	
Fuente y base de datos	Fuente de datos: Dirección de Fiscalización Base de datos: Registros de la Dirección de Fiscalización de Sunass.						
Supuestos	Las sesiones orientativas dependerán de la elaboración del Benchmarking.						
	Línea de base	Logros esperados					
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	N.D.	N.D.	95%	97%	99%	100%	100%

Tabla 90. Ficha técnica del indicador de cobertura del servicio N° 22

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE COBERTURA DEL SERVICIO N°22							
Objetivo prioritario	OP 3 Incrementar el cumplimiento de las obligaciones recogidas en las normas de protección del consumidor por parte de los proveedores.						
Lineamiento de política	L.3.1 Fortalecer el mecanismo de cumplimiento de la normativa de protección del consumidor de los proveedores.						
Nombre del servicio	S.3.1.1 Orientación sobre obligaciones en materia de protección al usuario de manera oportuna dirigida a las empresas prestadoras de los servicios de saneamiento.						
Nombre del indicador	IS.03.01.01.02 Tasa de crecimiento de los participantes de empresas prestadoras en las sesiones de fiscalización.						
Justificación	El indicador permite visualizar la evolución de los participantes de empresas prestadoras en las sesiones de fiscalización, en el marco del fortalecimiento de mecanismos de cumplimiento de la normativa de protección del consumidor de los proveedores.						
Responsable del indicador del servicio	Dirección de Fiscalización - Sunass.						
Limitaciones para la medición del indicador	No se presentan limitaciones.						
Método de cálculo	Fórmula: ((A-B) /B) *100 Especificaciones técnicas: • A: Número de participantes en las sesiones de fiscalización orientativa del último año. • B: Número de participantes en las sesiones de fiscalización orientativa del penúltimo año. - Los participantes en las sesiones de fiscalización orientativa son los asistentes por medio de la plataforma de reuniones virtuales. - Por la naturaleza del indicador se aprecia una tendencia decreciente, en términos relativos, de los logros esperados. Sin embargo, ello no significa una disminución, en términos absolutos, en la realización de sesiones de fiscalización durante el periodo de vigencia de la política nacional; sino que estas sesiones tenderán a incrementarse beneficiando a más participantes de empresas prestadoras.						
Sentido esperado del indicador	Descendente				Tipo de indicador de servicio	Cobertura.	
Fuente y base de datos	Fuente de datos: Dirección de fiscalización						
	Base de datos: Registros de la Dirección de Fiscalización de SUNASS.						
Supuestos	Las sesiones orientativas dependerán de la elaboración del Benchmarking.						
	Línea de base	Logros esperados					
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	N.D.	N.D.	0.5%	0.5%	0.5%	0.49%	0.49%

Tabla 91. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 23

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE CALIDAD DEL SERVICIO N°23							
Objetivo prioritario	OP 3 Incrementar el cumplimiento de las obligaciones recogidas en las normas de protección del consumidor por parte de los proveedores.						
Lineamiento de política	L.3.2 Desarrollar la estrategia de capacitación y difusión sobre las obligaciones en materia de protección del consumidor de los proveedores, entre otros).						
Nombre del servicio	S.3.2.1 Fortalecimiento de capacidades sobre el cumplimiento de obligaciones en materia de consumidor de forma satisfactoria dirigida a proveedores.						
Nombre del indicador	IS.03.02.01.01 Porcentaje de proveedores satisfechos con la capacitación brindada sobre el cumplimiento de la normativa en materia de consumo						
Justificación	El indicador permite evidenciar si el servicio cumple con las expectativas que tienen los proveedores sobre la capacitación brindada sobre el cumplimiento de la normativa en materia de consumo, en el marco del desarrollo de estrategias de capacitación y difusión sobre las obligaciones en materia de protección del consumidor de los proveedores, entre otros.						
Responsable del indicador del servicio	Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi.						
Limitaciones para la medición del indicador	No se presentan limitaciones.						
Método de cálculo	Fórmula: A/B*100 Especificaciones técnicas: • A= Número de usuarios satisfechos con la capacitación de fortalecimiento de capacidades para el cumplimiento de la normativa en materia de consumo • B=Número de usuarios reciben la capacitación de fortalecimiento de capacidades para el cumplimiento de la normativa en materia de consumo. ✓ El indicador estima la satisfacción de los proveedores que fueron capacitados sobre el cumplimiento de la normativa en materia de consumo, con la finalidad de mantener y mejorar la calidad del servicio y aplicar la mejora continua. Dicha medición se aplicará vía encuesta al finalizar las capacitaciones. ✓ Para ello se aplica una ficha auto aplicada que, entre otras variables, recoge el grado de satisfacción a través de una medición de la escala de Likert con 5 opciones ("nada satisfecho", "insatisfecho", "neutral", "satisfecho" y "muy satisfecho"). ✓ Se les hará la siguiente interrogante a los usuarios: En la escala del 1 al 5 ¿Qué tan satisfecho se siente con la capacitación recibida? En el cálculo se tomará en cuenta a los usuarios que declararon haberse sentido "satisfechos" y "muy satisfechos" con la capacitación. ✓ El sentido esperado es ascendente en caso el dato previo haya sido < 100%.						
Sentido esperado del indicador	Ascendente				Tipo de indicador de servicio	Calidad.	
Fuente y base de datos	Fuente de datos: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor. Base de datos: Registros administrativos.						
Supuestos	Se asume la participación de los empleados de las empresas beneficiados y la respuesta efectiva a las fichas de evaluación.						
	Línea de base	Logros esperados					
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	N.D.	90%	90%	93%	93%	95%	95%

Tabla 92. Ficha técnica del indicador de cobertura del servicio N° 23

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE COBERTURA DEL SERVICIO N°23								
Objetivo prioritario	OP 3 Incrementar el cumplimiento de las obligaciones recogidas en las normas de protección del consumidor por parte de los proveedores.							
Lineamiento de política	L.3.2 Desarrollar la estrategia de capacitación y difusión sobre las obligaciones en materia de protección del consumidor de los proveedores, entre otros).							
Nombre del servicio	S.3.2.1 Fortalecimiento de capacidades sobre el cumplimiento de obligaciones en materia de consumidor de forma satisfactoria dirigida a proveedores.							
Nombre del indicador	IS.03.02.01.02 Tasa de variación de actividades de capacitación sobre el cumplimiento de las obligaciones dirigida a proveedores.							
Justificación	El indicador permite conocer si se viene realizando la difusión de las capacitaciones sobre el cumplimiento de obligaciones por parte de los proveedores, en el marco del desarrollo estrategias de capacitación y difusión sobre las obligaciones en materia de protección del consumidor de los proveedores, entre otros.							
Responsable del indicador del servicio	Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi.							
Limitaciones para la medición del indicador	No se presentan limitaciones.							
Método de cálculo	Fórmula: (At/At-1)-1 *100 Especificaciones técnicas: ✓ At: Número de actividades de capacitación del servicio de fortalecimiento de capacidades sobre el cumplimiento de obligaciones, efectuadas en el año t ✓ At-1: Número de actividades de capacitación del servicio de fortalecimiento de capacidades sobre el cumplimiento de obligaciones, efectuadas en el año anterior (t-1) ✓ t: Año de la medición. Por la naturaleza del indicador es posible plantear logros esperados ascendentes y/o decrecientes, pero no negativos, lo cual refleja que la realización de actividades de capacitación del servicio durante el periodo de vigencia de la política nacional tendrá una tendencia a incrementarse.							
Sentido esperado del indicador	Descendente					Tipo de indicador de servicio:	Cobertura	
Fuente y base de datos	Fuente de datos: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor.							
	Base de datos: Registros administrativos.							
Supuestos	Ninguno							
	Línea de base	Logros esperados						
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030	
Valor	N.D.	N.D.	7%	6%	6%	5%	5%	

Tabla 93. Ficha técnica del indicador de calidad del servicio N° 24

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE CALIDAD DEL SERVICIO N°24								
Objetivo prioritario	OP 5 Fortalecer la gobernanza institucional entre miembros del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor							
Lineamiento de política	L.5.2 Desarrollar la estrategia de financiamiento y sostenibilidad para las asociaciones de consumidores.							
Nombre del servicio	S.5.2.1 Asistencia técnica para la profesionalización y sostenibilidad brindada de forma satisfactoria de las asociaciones de consumidores							
Nombre del indicador	IS.05.02.01.01 Porcentaje de asociaciones de consumidores satisfechas con la asistencia técnica.							
Justificación	El indicador permite evidenciar si el servicio cumple con las expectativas que tienen las asociaciones de consumidores sobre la asistencia técnica brindada en materia de profesionalización y sostenibilidad, en el marco del desarrollo de estrategias de financiamiento y sostenibilidad para las asociaciones de consumidores.							
Responsable del indicador del servicio	Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi.							
Limitaciones para la medición del indicador	No se presentan limitaciones.							
Método de cálculo	Fórmula: A/B*100							
	Especificaciones técnicas: - A= Número de asociaciones de consumidores satisfechas con la asistencia técnica para la profesionalización, financiamiento y sostenibilidad recibida. - B= Total de asociaciones de consumidores programadas a ser beneficiadas.							
	Se refiere a asociaciones de consumidores que forman parte del Registro Oficial del Indecopi. - El indicador estima la satisfacción de las asociaciones de consumidores con la asistencia técnica recibida, con la finalidad de mantener y mejorar la calidad del servicio y aplicar la mejora continua. Dicha medición se aplicará vía encuesta al finalizar las capacitaciones. - Para ello se aplica una ficha auto aplicada que, entre otras variables, recoge el grado de satisfacción a través de una medición de la escala de Likert con 5 opciones ("nada satisfecho", "insatisfecho", "neutral", "satisfecho" y "muy satisfecho"). - Se les hará la siguiente interrogante a los usuarios: En la escala del 1 al 5 ¿Qué tan satisfecho se siente con la asistencia técnica recibida? - En el cálculo se tomará en cuenta a los usuarios que declararon haberse sentido "satisfechos" y "muy satisfechos" con la asistencia técnica.							
Sentido esperado del indicador	Ascendente.					Tipo de indicador de servicio:	Calidad.	
Fuente y base de datos	Fuente de datos: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi.							
	Base de datos: Registros administrativos.							
Supuestos	Se asume participación efectiva por parte de los beneficiados en las actividades de capacitación.							
	Línea de base	Logros esperados						
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030	
Valor	N.D.	90%	90%	93%	93%	95%	95%	

Tabla 94. Ficha técnica del indicador de cobertura del servicio N° 24

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR DE COBERTURA DEL SERVICIO N°24							
Objetivo prioritario	OP 5: Fortalecer la gobernanza institucional entre miembros del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor						
Lineamiento de política	L.5.2 Desarrollar la estrategia de financiamiento y sostenibilidad para las asociaciones de consumidores.						
Nombre del servicio	S.5.2.1 Asistencia técnica para la profesionalización y sostenibilidad brindada de forma satisfactoria de las asociaciones de consumidores						
Nombre del indicador	IS.05.02.01.02 Porcentaje de asociaciones de consumidores que reciben asistencia técnica						
Justificación	El indicador permite cuantificar las asociaciones de consumidores que recibieron asistencia técnica para su profesionalización y sostenibilidad, en el marco del desarrollo de estrategias de financiamiento y sostenibilidad para las asociaciones de consumidores.						
Responsable del indicador del servicio	Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - INDECOPI						
Limitaciones para la medición del indicador	No se presentan limitaciones.						
Método de cálculo	Fórmula: (At/At-1)-1 *100 Especificaciones técnicas: - At: Número de asociaciones de consumidores que recibieron asistencia técnica para la profesionalización, financiamiento y sostenibilidad, en el año t - At-1: Número de asociaciones de consumidores que recibieron asistencia técnica para la profesionalización, financiamiento y sostenibilidad, en el año anterior (t-1) - t: Año de la medición.						
Sentido esperado del indicador	Ascendente				Tipo de indicador de servicio:	Cobertura	
Fuente y base de datos	Fuente de datos: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi. Base de datos: Registros administrativos.						
Supuestos	Ninguno.						
	Línea de base	Logros esperados					
Año	2023	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor	N.D.	N.D.	29.1%	30.8%	31.7%	33.7%	38.5%

Anexo 12: Matriz de actividades operativas

Es importante destacar que, las entidades responsables de la provisión de los servicios e implementación de los lineamientos de tipo técnico normativo o institucional, identifican las principales actividades operativas para cada uno de los servicios, que tienen carácter orientador, y permiten alcanzar los objetivos prioritarios establecidos en la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030. La implementación de los servicios será mediante las actividades operativas descritas en la matriz¹⁴⁷ que se encuentra a continuación:

Tabla 95. Matriz de actividades operativas

Lineamiento	Servicio	Actividad Operativa - AO	Unidad de medida	Responsables				
				Unidad orgánica responsable	Unidad Ejecutora	Pliego	Sector (aplica a GN)	Nivel de gobierno
L.1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.	S.1.1.1 Orientación en materia de derechos del consumidor de forma satisfactoria y con pertinencia lingüística dirigida a consumidores	AO1 Capacitación en temas de consumo	Persona capacitada	Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor	Indecopi	Indecopi	Presidencia del Consejo de Ministros	Gobierno Nacional
	S.1.1.2 Orientación sobre los deberes y derechos de los usuarios de las Infraestructuras de Transporte de Uso Público (ITUPs) de forma satisfactoria y oportuna dirigida a los usuarios	AO1 Capacitación en materia de protección al usuario	Persona capacitada	Gerencia de Atención al Usuario	Ositrán	Ositrán	Presidencia del Consejo de Ministros	Gobierno Nacional

¹⁴⁷ Se consignan las actividades operativas tanto para los lineamientos que se implementan a través de servicios como para los lineamientos que se implementan a través de actividades específicas que no configuran servicios.

Lineamiento	Servicio	Actividad Operativa - AO	Unidad de medida	Responsables				
				Unidad orgánica responsable	Unidad Ejecutora	Pliego	Sector (aplica a GN)	Nivel de gobierno
	S.1.1.3 Orientación en materia financiera de manera satisfactoria y con accesibilidad geográfica dirigida a la población mayor de edad.	AO1 Generación de información y orientación al ciudadano a través del Contact Center SBS	Usuario atendido	Superintendencia Adjunta de Conducta de Mercado e Inclusión Financiera	SBS	SBS	Organismo Autónomo	Gobierno Nacional
	S.1.1.4 Orientación en temas vinculados a servicios públicos y/o consumidor de forma oportuna y con pertinencia cultural dirigida a la ciudadanía.	AO1 Capacitación a la población y sociedad civil sobre sus derechos, en alianza estratégica con otras instituciones.	Persona capacitada	Adjuntía del Medio Ambiente, Servicios Públicos y Pueblos Indígenas	Defensoría del Pueblo	Defensoría del Pueblo	Organismo Autónomo	Gobierno Nacional
	S.1.1.5 Orientación para la atención oportuna y accesible geográficamente de casos de racismo y discriminación étnico-racial en el consumo dirigida a la ciudadanía.	AO1 Orientación legal y social en casos de discriminación étnico racial y racismo	Casos	Dirección de Diversidad Cultural y Eliminación de la Discriminación Racial	Ministerio de Cultura	Ministerio de Cultura	Cultura	Gobierno Nacional

Lineamiento	Servicio	Actividad Operativa - AO	Unidad de medida	Responsables				
				Unidad orgánica responsable	Unidad Ejecutora	Pliego	Sector (aplica a GN)	Nivel de gobierno
		AO2 Información a la ciudadanía para el fortalecimiento de su identidad étnico cultural a través de la valoración de la diversidad cultural.	Actividad informativa	Dirección de Diversidad Cultural y Eliminación de la Discriminación Racial	Ministerio de Cultura	Ministerio de Cultura	Cultura	Gobierno Nacional
	S.1.1.6 Orientación sobre deberes y derechos en materia de servicios públicos de telecomunicaciones de forma oportuna y con pertinencia lingüística dirigido a usuarios de los servicios.	AO1 Orientación a los usuarios de los servicios de telecomunicaciones	Orientación	Dirección de Atención y Protección del Usuario	Osiprel	Osiprel	Presidencia del Consejo de Ministros	Gobierno Nacional
	S.1.1.7 Orientación en materia de protección al usuario de los sectores de electricidad, gas natural, hidrocarburos y minería brindados con pertinencia lingüística y continua	AO1 Orientación en el canal presencial, telefónico y virtual	Número de orientaciones	División de Supervisión Regional / Gerencia de Supervisión de Energía	Osinermin	Osinermin	Presidencia del Consejo de Ministros	Gobierno Nacional
		AO2 Atención de requerimientos de la población (trámites, denuncias, otros)	Número de trámites	División de Supervisión Regional / Gerencia de	Osinermin	Osinermin	Presidencia del Consejo de Ministros	Gobierno Nacional

Lineamiento	Servicio	Actividad Operativa - AO	Unidad de medida	Responsables				
				Unidad orgánica responsable	Unidad Ejecutora	Pliego	Sector (aplica a GN)	Nivel de gobierno
	dirigida a la ciudadanía.			Supervisión de Energía				
	S.1.1.8 Promoción del uso responsable de la energía y prevención de accidentes de forma satisfactoria e integral dirigida a la ciudadanía.	AO1 Ejecución de programas de comunicación educativa	Acciones efectuadas	Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Interinstitucionales	Osinerghmin	Osinerghmin	Presidencia del Consejo de Ministros	Gobierno Nacional
	S.1.1.9 Atención de solicitudes para la protección de derechos en salud atendidas de manera satisfactoria y oportuna de los usuarios de los servicios de salud.	AO1 Recepción de solicitudes a través de canales (presencial oficina, telefónico, virtual y escrito) en Plataforma SUSALUD	Número de atenciones	Intendencia de Protección de Derechos en Salud	Susalud	Susalud	Salud	Gobierno Nacional
	S.1.1.10 Promoción y difusión de derechos y deberes en salud de manera satisfactoria e integral para los usuarios de los servicios de salud.	AO1 Capacitación y promoción sobre los derechos y deberes en Salud a nivel nacional	Persona capacitada	Intendencia de Promoción de Derechos en Salud	Susalud	Susalud	Salud	Gobierno Nacional
		AO2 Capacitación en mecanismos de atención y gestión de consultas y reclamos a personal institucional de las IAFAS/IPRESS/UGIPRES S.	Persona capacitada	Intendencia de Promoción de Derechos en Salud	Susalud	Susalud	Salud	Gobierno Nacional

Lineamiento	Servicio	Actividad Operativa - AO	Unidad de medida	Responsables				
				Unidad orgánica responsable	Unidad Ejecutora	Pliego	Sector (aplica a GN)	Nivel de gobierno
	S.1.1.11 Orientación sobre derechos en materia de servicios de saneamiento de manera satisfactoria e integral dirigida a usuarios del servicio.	AO1 Atención a usuarios por distintos canales con enfoque de género.	Usuario/a	Dirección de Usuarios	Sunass	Sunass	Presidencia del Consejo de Ministros	Gobierno Nacional
		AO2 Acciones de sensibilización vinculadas a la valoración de los servicios de saneamiento.	Acción	Dirección de Usuarios	Sunass	Sunass	Presidencia del Consejo de Ministros	Gobierno Nacional
	S.1.1.12 Capacitación sobre deberes y derechos en materia de servicios de transporte urbano en Lima y Callao de forma satisfactoria e integral dirigido a usuarios de Lima y Callao.	AO1 Gestión de actividades comerciales, capacitación, sensibilización y orientación	Persona capacitada	Dirección de Gestión Comercial	ATU	ATU	Transportes y Comunicaciones	Gobierno Nacional
L.1.2 Fortalecer las competencias sobre la protección y defensa de los consumidores en estudiantes de educación básica.	Sin servicios	AO N.1 Coordinación para la incorporación de la protección y defensa de los consumidores en el Currículo Nacional de Educación Básica.	Informe	Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor	Indecopi	Indecopi	Presidencia del Consejo de Ministros	Gobierno Nacional

Lineamiento	Servicio	Actividad Operativa - AO	Unidad de medida	Responsables				
				Unidad orgánica responsable	Unidad Ejecutora	Pliego	Sector (aplica a GN)	Nivel de gobierno
L.2.1 Generar herramientas informativas en materia de protección del consumidor para la ciudadanía.	S.2.1.1 Difusión de información para la toma de decisiones de consumo informadas realizadas con pertinencia lingüística dirigida a consumidores y proveedores.	AO1 Difusión e investigación sobre temas de consumo	Persona	Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor	Indecopi	Indecopi	Presidencia del Consejo de Ministros	Gobierno Nacional
	S.2.1.2 Generación y difusión de información oportuna sobre productos y servicios peligrosos dirigidos a la ciudadanía.	AO1 Supervisión y fiscalización sobre productos y servicios peligrosos	Supervisión efectuada	Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor	Indecopi	Indecopi	Presidencia del Consejo de Ministros	Gobierno Nacional
	S.2.1.3 Servicio de información y orientación sobre obligaciones financieras brindado de forma satisfactoria y con accesibilidad geográfica e integral brindada a la población mayor de edad.	AO1 Atención de solicitudes que presenten los ciudadanos (Constancias, certificados, reportes crediticios y rectificación de datos de identidad en la Central de Riesgos) ¹⁴⁸	Atenciones	Superintendencia Adjunta de Conducta de Mercado e Inclusión Financiera	SBS	SBS	Organismo Autónomo	Gobierno Nacional

¹⁴⁸ Nota: La OP incluida en el POI SBS considera aquellas solicitudes recibidas por mesas de partes presenciales y no presenciales, no incluye Autoservicios SBS

Lineamiento	Servicio	Actividad Operativa - AO	Unidad de medida	Responsables				
				Unidad orgánica responsable	Unidad Ejecutora	Pliego	Sector (aplica a GN)	Nivel de gobierno
	S.2.1.4 Difusión de información sobre los servicios públicos de telecomunicaciones de forma continua para la toma de decisiones en beneficio de los usuarios del servicio.	AO1 Atención y orientación de consultas en servicios públicos de telecomunicaciones con herramientas de contenido digital amigable que contribuyan al empoderamiento del usuario.	Persona atendida	Dirección de Atención y Protección del Usuario	Osiptel	Osiptel	Presidencia del Consejo de Ministros	Gobierno Nacional
	S.2.1.5 Difusión de información sobre benchmarking regulatorio en saneamiento de manera oportuna para la ciudadanía.	AO1 Elaboración y presentación del Benchmarking de empresas prestadoras	Informe	Dirección de Fiscalización	Sunass	Sunass	Presidencia del Consejo de Ministros	Gobierno Nacional
	S.2.1.6 Difusión de información en herramientas digitales sobre derechos en el sistema salud de forma satisfactoria y continua para los usuarios en salud.	AO1 Implementación y evaluación de procesos para gestionar la obtención y calidad de información de los administrados	Informe	Intendencia de Investigación y Desarrollo	Susalud	Susalud	Salud	Gobierno Nacional
		AO2 Fiscalización en el marco del Programa de anual de fiscalización a cargo de ISIAFAS	Fiscalización realizada	Intendencia de Supervisión de IAFAS	Susalud	Susalud	Salud	Gobierno Nacional
	S.2.1.7 Difusión de información del Sistema Integrado de Transporte de forma satisfactoria para la ciudadanía en Lima y Callao.	AO1 Gestión de la operación y mantenimiento	Kilómetro	Dirección de Operaciones	ATU	ATU	Transportes y Comunicaciones	Gobierno Nacional

Lineamiento	Servicio	Actividad Operativa - AO	Unidad de medida	Responsables				
				Unidad orgánica responsable	Unidad Ejecutora	Pliego	Sector (aplica a GN)	Nivel de gobierno
		del transporte regular masivo ¹⁴⁹						
L.2.2 Promocionar el consumo de productos y servicios que sean respetuosos con el ambiente en la ciudadanía.	S.2.2.1 Asistencia técnica a los Gobiernos Locales para la implementación de la Campaña “Menos plástico más vida”.	AO1 Capacitación de representantes de Gobiernos Locales	Número	Dirección de Educación y Ciudadanía Ambiental	Ministerio del Ambiente	Ministerio del Ambiente	Ambiente	Gobierno Nacional
		AO2 Aplicación de encuestas de satisfacción	Número	Dirección de Educación y Ciudadanía Ambiental	Ministerio del Ambiente	Ministerio del Ambiente	Ambiente	Gobierno Nacional
	S.2.2.2 Orientación en materia consumo de productos y servicios respetuosos con el ambiente con pertinencia lingüística dirigida a ciudadanía.	AO1 Capacitación en temas de consumo de productos y servicios respetuosos con el ambiente	Persona capacitada	Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor	Indecopi	Indecopi	Presidencia del Consejo de Ministros	Gobierno Nacional
L.3.1 Fortalecer el mecanismo de cumplimiento de la normativa de protección del consumidor de los proveedores.	S.3.1.1 Orientación sobre obligaciones en materia de protección al usuario de manera oportuna dirigida a las empresas prestadoras de los	AO1 Asistencia técnica a prestadores para la correcta atención a los usuarios	Asistencia técnica	Dirección de Fiscalización	Sunass	Sunass	Presidencia del Consejo de Ministros	Gobierno Nacional
		AO2 Fiscalización de aspectos operacionales y	Fiscalización realizada	Dirección de Fiscalización	Sunass	Sunass	Presidencia del Consejo de Ministros	Gobierno Nacional

¹⁴⁹ La gestión de este servicio (Aplicativo ATU DESTINO) es parte de una actividad operativa de la Dirección de Operaciones que engloba toda la operación del transporte regular masivo. Para el año 2025, en coordinación con el MTC y producto del Control de Calidad del Programa Presupuestal 0148, esta actividad pasará a tener una estructura funcional programática específica en el Programa Presupuestal (con la UM: kilómetro).

Lineamiento	Servicio	Actividad Operativa - AO	Unidad de medida	Responsables				
				Unidad orgánica responsable	Unidad Ejecutora	Pliego	Sector (aplica a GN)	Nivel de gobierno
	servicios de saneamiento.	metas de gestión de las empresas prestadoras.						
L.3.2 Desarrollar la estrategia de capacitación y difusión sobre las obligaciones en materia de protección del consumidor de los proveedores, entre otros).	S.3.2.1 Fortalecimiento de capacidades sobre el cumplimiento de obligaciones en materia de consumidor de forma satisfactoria dirigida a proveedores.	AO1 Capacitación en el cumplimiento de la normativa en materia de consumo	Persona capacitada	Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor	Indecopi	Indecopi	Presidencia del Consejo de Ministros	Gobierno Nacional
L.4.1 Fortalecer los mecanismos de solución de controversias de consumo de agentes públicos.	Sin servicios	AO N.2 Evaluación de mecanismos de solución de controversias de consumo de agentes públicos	Informe	Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor	Indecopi	Indecopi	Presidencia del Consejo de Ministros	Gobierno Nacional
L.4.2 Fortalecer los mecanismos de solución de controversias de consumo de agentes privados.	Sin servicios	AO N.3 Evaluación de mecanismos de solución de controversias de consumo de agentes privados	Informe	Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor	Indecopi	Indecopi	Presidencia del Consejo de Ministros	Gobierno Nacional
L.4.3 Implementar mejoras regulatorias en la protección del consumidor en el comercio digital.	Sin servicios	AO N.4 Identificación de mejoras de carácter regulatorio para la protección del consumidor en el comercio digital	Informe	Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor	Indecopi	Indecopi	Presidencia del Consejo de Ministros	Gobierno Nacional
L.4.4 Fortalecer los lazos de cooperación internacional y	Sin servicios	AO N.5 Identificación de mecanismos de cooperación internacional y transfronteriza en	Informe	Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor	Indecopi	Indecopi	Presidencia del Consejo de Ministros	Gobierno Nacional

Lineamiento	Servicio	Actividad Operativa - AO	Unidad de medida	Responsables				
				Unidad orgánica responsable	Unidad Ejecutora	Pliego	Sector (aplica a GN)	Nivel de gobierno
transfronteriza en materia de protección del consumidor con las agencias pares del Indecopi.		materia de protección del consumidor con las agencias pares del Indecopi.						
L.5.1 Implementar mecanismos de articulación de los agentes involucrados en el Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor, enfatizando el rol de los gobiernos regionales, gobiernos locales y las asociaciones de consumidores	Sin servicios	AO N.6 Identificación de mecanismos de articulación de los agentes involucrados en el Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor	Informe	Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor	Indecopi	Indecopi	Presidencia del Consejo de Ministros	Gobierno Nacional
L.5.2 Desarrollar la estrategia de financiamiento y sostenibilidad para las asociaciones de consumidores.	S.5.2.1 Asistencia técnica para la profesionalización y sostenibilidad brindada de forma satisfactoria de las asociaciones de consumidores.	AO1 Capacitación a las asociaciones de consumidores sobre profesionalización, financiamiento y sostenibilidad	Persona capacitada	Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor	Indecopi	Indecopi	Presidencia del Consejo de Ministros	Gobierno Nacional

Anexo 13: Políticas relacionadas

Un aspecto clave para el logro de los objetivos de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 es que esté alineada y coordinada con las prioridades nacionales y con otras políticas relacionadas para lograr resultados de manera más efectiva, logrando la coherencia de la planificación estratégica. Así, se puede evitar la duplicidad de esfuerzos, el uso ineficiente de los recursos del Estado y la desatención de áreas prioritarias. En esa perspectiva, se realizó un análisis de políticas relacionadas en dos niveles: vertical y horizontal.

1. Nivel vertical de alineamiento

a) Visión del Perú al 2050

Describe la situación futura de bienestar que queremos alcanzar en el país al 2050, busca representar las aspiraciones de todas y todos los peruanos. Asimismo, permitirá orientar y actualizar políticas y planes que guíen las acciones del Estado, sociedad civil, academia, empresas y organismos cooperantes hacia el logro de una vida digna, a través de un desarrollo inclusivo y sostenible a nivel nacional.

La visión es la base para la formulación del Plan Estratégico de Desarrollo Nacional al 2050, el cual debe contener los lineamientos de política, las prioridades, los objetivos, las metas y las acciones de orden estratégico para el desarrollo armónico, sostenible y descentralizado del país, de forma consistente en el tiempo, trascendiendo los cambios de gobierno. A continuación, se presenta la vinculación de los objetivos prioritarios de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor con la Visión del Perú al 2050.

Tabla 96. Alineamiento de la Visión del Perú al 2050 con los objetivos prioritarios de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030

Eje	Objetivo Prioritario de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030
1. LAS PERSONAS ALCANZAN SU POTENCIAL EN IGUALDAD DE OPORTUNIDADES Y SIN DISCRIMINACIÓN PARA GOZAR DE UNA VIDA PLENA La acción del Estado, orientada al desarrollo humano en todo el territorio nacional, continúa centrada en superar la pobreza, en erradicar la discriminación y en asegurar la igualdad en el acceso a oportunidades.	OP.01: Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía. OP.02: Garantizar la disponibilidad de información en materia de protección del consumidor dirigida a la ciudadanía. OP.03 Incrementar el cumplimiento de las obligaciones recogidas en las normas de protección del consumidor por parte de los proveedores. OP.04: Garantizar los mecanismos de solución de controversias de consumo en las entidades competentes.

Eje	Objetivo Prioritario de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030
1. GESTIÓN SOSTENIBLE DE LA NATURALEZA Y MEDIDAS FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO La gestión y aprovechamiento sostenible de los ecosistemas compromete a todos los actores de cada territorio del país, asegurando un desarrollo social y económico armónico, libre de contaminación y saludable para todas las personas en el tiempo, en un contexto de cambio climático.	OP.02: Garantizar la disponibilidad de información en materia de protección del consumidor dirigida a la ciudadanía. OP.03 Incrementar el cumplimiento de las obligaciones recogidas en las normas de protección del consumidor por parte de los proveedores.
2. DESARROLLO SOSTENIBLE CON EMPLEO DIGNO Y EN ARMONÍA CON LA NATURALEZA El crecimiento económico continuo, con competitividad, empleo digno y sostenibilidad ambiental se sustenta en el esfuerzo conjunto del Estado, las empresas, los trabajadores y la academia, en el marco de una economía social de mercado. Juntos hemos logrado una educación que genera talento humano calificado; una reducción significativa del déficit en infraestructura; un clima político y jurídico favorable y estable para atraer inversión privada; y el fomento de la innovación, la investigación, la creación, la adaptación y la transferencia tecnológica y científica. Hemos integrado exitosamente al Perú en la economía global.	OP.02: Garantizar la disponibilidad de información en materia de protección del consumidor dirigida a la ciudadanía. OP.03 Incrementar el cumplimiento de las obligaciones recogidas en las normas de protección del consumidor por parte de los proveedores. OP.04: Garantizar los mecanismos de solución de controversias de consumo en las entidades competentes. OP.05: Fortalecer la gobernanza institucional entre miembros del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor.
3. SOCIEDAD DEMOCRÁTICA, PACÍFICA, RESPETUOSA DE LOS DERECHOS HUMANOS Y LIBRE DEL TEMOR Y DE LA VIOLENCIA Nuestra democracia garantiza la vigencia de los derechos fundamentales, el imperio de la ley, el acceso a la justicia y la gobernabilidad, en toda la República.	OP.04: Garantizar los mecanismos de solución de controversias de consumo en las entidades competentes. OP.05: Fortalecer la gobernanza institucional entre miembros del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor.

Eje	Objetivo Prioritario de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030
4. ESTADO MODERNO, EFICIENTE, TRANSPARENTE Y DESCENTRALIZADO QUE GARANTIZA UNA SOCIEDAD JUSTA E INCLUSIVA, SIN CORRUPCIÓN Y SIN DEJAR A NADIE ATRÁS El Estado unitario y descentralizado actúa en todo el territorio nacional de manera eficiente y transparente, bajo los principios de economía social de mercado, libre competencia, subsidiariedad y solidaridad, y garantiza la igualdad de oportunidades.	OP.05: Fortalecer la gobernanza institucional entre miembros del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor.

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

b) Políticas de Estado del Acuerdo Nacional

El análisis muestra que los objetivos prioritarios de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 están alineados con los siguientes ejes temáticos: (I) Democracia y Estado de Derecho, (II) Equidad y Justicia Social, (III) Competitividad del país y (IV) Estado eficiente, transparente y descentralizado, conforme se puede apreciar en la siguiente matriz:

Tabla 97. Alineamiento de las Políticas de Estado del Acuerdo Nacional con los objetivos prioritarios de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030

Eje temático	Política de Estado N° /literal	Objetivo prioritario de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030
I. Democracia y Estado de Derecho	1. Fortalecimiento del Régimen Democrático y del Estado de Derecho	OP.01 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía. OP.04 Garantizar los mecanismos de solución de controversias de consumo en las entidades competentes OP.05: Fortalecer la gobernanza institucional entre miembros del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor
	Con este objetivo el Estado: (b) Garantizará el respeto a las ideas, organizaciones políticas y demás organizaciones de la sociedad civil, y velará por el resguardo de las garantías y libertades fundamentales, teniendo en cuenta que la persona y la sociedad son el fin supremo del Estado. (c) Fomentará la afirmación de una cultura democrática que promueva una ciudadanía consciente de sus derechos y deberes. (d) Establecerá normas que sancionen a quienes violen o colaboren en la violación de la constitucionalidad, los derechos fundamentales y la legalidad.	
	2. Democratización de la vida política y fortalecimiento del sistema de partidos	
	Con este objetivo el Estado: (e) Favorecerá la participación de la ciudadanía para la toma de decisiones públicas a través de los mecanismos constitucionales y legales, de los partidos políticos y de las demás organizaciones representativas de la sociedad.	
	4. Institucionalización del diálogo y la concertación	
	Con este objetivo el Estado: (a) Promoverá y consolidará una cultura de diálogo y concertación. (b) Institucionalizará los canales y mecanismos de participación ciudadana que contribuyan al mejor ejercicio de las funciones ejecutivas y legislativas en los niveles nacional, regional y local.	
	5. Gobierno en función de objetivos con planeamiento estratégico, prospectiva nacional y procedimientos transparentes	

Eje temático	Política de Estado N° /literal	Objetivo prioritario de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030
	Con este objetivo el Estado: (d) Promoverá que los funcionarios públicos orienten su gestión hacia el logro de las metas establecidas y que sean permanentemente capacitados en el desarrollo de las habilidades y los atributos necesarios para alcanzarlos. 8. Descentralización política, económica y administrativa para propiciar el desarrollo integral, armónico y sostenido del Perú Con este objetivo el Estado: (c) Promoverá la eficiencia y transparencia en la regulación y provisión de servicios públicos, así como en el desarrollo de infraestructura en todos los ámbitos territoriales. (g) Incorporará los mecanismos necesarios para mejorar la capacidad de gestión, la competencia y la eficiencia de los entes públicos y privados, así como la competitividad de las empresas y las cadenas productivas en los niveles nacional, regional y local.	
II. Equidad y Justicia Social	10. Reducción de la pobreza Descripción: Se da prioridad efectiva a la lucha contra la pobreza y a la reducción de la desigualdad social, aplicando políticas integrales y mecanismos orientados a garantizar la igualdad de oportunidades económicas, sociales y políticas. Asimismo, nos comprometemos a combatir la discriminación por razones de inequidad entre hombres y mujeres, origen étnico, raza, edad, credo o discapacidad. En tal sentido, privilegiaremos la asistencia a los grupos en extrema pobreza, excluidos y vulnerables.	OP.01 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía.
	11. Promoción de la igualdad de oportunidades sin discriminación	OP.02 Garantizar la disponibilidad de información en materia de protección del consumidor dirigida a la ciudadanía.
	Con este objetivo el Estado: (a) Combatirá toda forma de discriminación, promoviendo la igualdad de oportunidades (f) Promoverá y protegerá los derechos de los integrantes de las comunidades étnicas discriminadas, impulsando programas de desarrollo social que los favorezcan integralmente.	

Eje temático	Política de Estado N° /literal	Objetivo prioritario de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030
III. Competitividad del País	17. Afirmación de la economía social de mercado Con este objetivo el Estado: (e) Evitará el abuso de posiciones dominantes y prácticas restrictivas de la libre competencia y propiciará la participación de organizaciones de consumidores en todo el territorio.	OP.01 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía.
	18. Búsqueda de la competitividad, productividad y formalización de la actividad económica Con este objetivo el Estado: (e) Promoverá una mayor competencia en los mercados de bienes y servicios, financieros y de capitales. (h) Garantizará el acceso a la información económica (k) Construirá una cultura de competitividad y de compromiso empresarial con los objetivos nacionales.	OP.02 Garantizar la disponibilidad de información en materia de protección del consumidor dirigida a la ciudadanía.
	22. Política de comercio exterior Con este objetivo el Estado: (h) Combatirá la subvaluación, el dumping, el contrabando y otras formas de competencia desleal. (j) Procurará nuevos y mejores acuerdos comerciales orientados a incrementar y diversificar mercados para productos y servicios nacionales con valor agregado. (o) Diseñará un sistema integral de información comercial.	OP.03 Incrementar el cumplimiento de las obligaciones recogidas en las normas de protección del consumidor por parte de los proveedores.
		OP.04 Garantizar los mecanismos de solución de controversias de consumo en las entidades competentes.
	24. Afirmación de un Estado eficiente y transparente	

Eje temático	Política de Estado N° /literal	Objetivo prioritario de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030
IV. Estado Eficiente, Transparente y Descentralizado	Con este objetivo el Estado: (a) Incrementará la cobertura, calidad y celeridad de la atención de trámites así como de la provisión y prestación de los servicios públicos, para lo que establecerá y evaluará periódicamente los estándares básicos de los servicios que el Estado garantiza a la población. (b) Establecerá en la administración pública mecanismos de mejora continua en la asignación, ejecución, calidad y control del gasto fiscal. (c) Dará acceso a la información sobre planes, programas, proyectos, presupuestos, operaciones financieras, adquisiciones y gastos públicos proyectados o ejecutados en cada región, departamento, provincia, distrito o instancia de gobierno. (d) Pondrá en uso instrumentos de fiscalización ciudadana que garanticen la transparencia y la rendición de cuentas en todas las instancias de gobierno.	OP.02 Garantizar la disponibilidad de información en materia de protección del consumidor dirigida a la ciudadanía. OP.03 Incrementar el cumplimiento de las obligaciones recogidas en las normas de protección del consumidor por parte de los proveedores. OP.04 Garantizar los mecanismos de solución de controversias de consumo en las entidades competentes.
	26. Promoción de la ética y la transparencia y erradicación de la corrupción, el lavado de dinero, la evasión tributaria y el contrabando en todas sus formas	
	Con este objetivo el Estado: d) desarrollará una cultura de paz, de valores democráticos y de transparencia, que acoja los reclamos genuinos y pacíficos de los distintos sectores de la sociedad.	OP.05 Fortalecer la gobernanza institucional entre miembros del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor.

c) Política General de Gobierno y el Plan Estratégico de Desarrollo Nacional (PEDN) al 2050

Tabla 98. Alineamiento de la Política General de Gobierno y el Plan Estratégico de Desarrollo Nacional al 2050 con los objetivos prioritarios de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 (Matriz de alineamiento vertical)

Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030	Política General de Gobierno (PGG)			Plan Estratégico de Desarrollo Nacional (PEDN) al 2050	
Objetivo prioritario	Eje	Lineamiento (u otra denominación que asuma)	Breve sustento del alineamiento	Objetivo Nacional	Objetivo Específico
Objetivo prioritario 1: Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía	Eje 3: Protección social para el desarrollo	3.1 Garantizar la lucha contra la discriminación y el racismo, priorizando los derechos colectivos de los pueblos indígenas u originarios y del pueblo afroperuano, en respeto de la diversidad cultural del país; así como, la prestación de servicios con enfoque intercultural.	La reducción del desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía es un objetivo prioritario de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 que se orienta a garantizar la protección social y, además, contribuye al desarrollo de los departamentos, así como mejorar las condiciones de vida de las personas.	ON1: Alcanzar el pleno desarrollo de las capacidades de las personas, sin dejar a nadie atrás.	OE 1.5. Garantizar la igualdad de oportunidades y la inclusión social de todas las personas: especialmente de las mujeres y los grupos vulnerables; así como el respeto y valoración a su diversidad cultural, étnica y de género.
		3.3 Promover la inclusión social de las personas en situación de pobreza o vulnerabilidad desde un enfoque multidimensional, considerando el fortalecimiento de la cobertura y calidad de los servicios públicos y los programas sociales	Ello dado que cuando los ciudadanos conocen sus derechos como consumidores permitirá desarrollar un ecosistema donde la provisión de bienes y servicios se brindan de manera libres de discriminación, con enfoque intercultural e impulsando la inclusión social de las personas en situación de vulnerabilidad.	ON3. Elevar los niveles de competitividad y productividad con empleo decente y en base al aprovechamiento sostenible de los recursos, el capital humano, el uso intensivo de la ciencia y tecnología, y la transformación digital del país	OE 3.7: Garantizar un mercado competitivo en el país, en base a una regulación ágil, eficiente y eficaz, con énfasis en la protección de los derechos de las y los consumidores, incluyendo el entorno digital y el ingreso libre de nuevos competidores.

Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030	Política General de Gobierno (PGG)			Plan Estratégico de Desarrollo Nacional (PEDN) al 2050	
Objetivo prioritario	Eje	Lineamiento (u otra denominación que asuma)	Breve sustento del alineamiento	Objetivo Nacional	Objetivo Específico
	Eje 5: Impulso al desarrollo de los departamentos	5.1 Implementar la modernización de la gestión de los gobiernos regionales y locales para asegurar la calidad de los bienes y servicios que brindan.		ON4. Garantizar una sociedad justa, democrática, pacífica y un Estado efectivo al servicio de las personas, en base al diálogo, la concertación nacional y el fortalecimiento de las instituciones.	OE 4.5. Garantizar intervenciones públicas de calidad que respondan de manera oportuna a las necesidades y expectativas de las personas, tomando en cuenta la heterogeneidad territorial, social, económica, cultural e intergeneracional del país, con énfasis en el fortalecimiento de la cultura de integridad y de lucha contra la corrupción, y la transformación digital
		5.2 Acercar los servicios y trámites de los distintos niveles de gobierno a la población con difícil acceso.			
Objetivo prioritario 2: Garantizar la disponibilidad de información en materia de protección del consumidor dirigida a la ciudadanía.	Eje 3: Protección social para el desarrollo	3.3 Promover la inclusión social de las personas en situación de pobreza o vulnerabilidad desde un enfoque multidimensional, considerando el fortalecimiento de la cobertura y calidad de los servicios públicos y los programas sociales	Garantizar la disponibilidad de información en materia de protección del consumidor dirigida a la ciudadanía es un objetivo prioritario de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 que se orienta a garantizar la	ON1: Alcanzar el pleno desarrollo de las capacidades de las personas, sin dejar a nadie atrás.	OE 1.5. Garantizar la igualdad de oportunidades y la inclusión social de todas las personas: especialmente de las mujeres y los grupos vulnerables; así como el respeto y valoración a su diversidad cultural, étnica y de género.

Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030	Política General de Gobierno (PGG)			Plan Estratégico de Desarrollo Nacional (PEDN) al 2050	
Objetivo prioritario	Eje	Lineamiento (u otra denominación que asuma)	Breve sustento del alineamiento	Objetivo Nacional	Objetivo Específico
	Eje 5: Impulso al desarrollo de los departamentos	5.1 Implementar la modernización de la gestión de los gobiernos regionales y locales para asegurar la calidad de los bienes y servicios que brindan.	protección social y, además contribuye al desarrollo de los departamentos. Ello dado que cuando los ciudadanos disponen de información en materia de protección del consumidor pueden tomar mejores decisiones lo cual redundará positivamente en su bienestar. En ese marco, las instituciones públicas desarrollan la adaptación de los bienes y servicios que proveen a los ciudadanos incorporando el enfoque intercultural mejorando su calidad, con lo cual facilita el acceso a los ciudadanos.	ON3. Elevar los niveles de competitividad y productividad con empleo decente y en base al aprovechamiento sostenible de los recursos, el capital humano, el uso intensivo de la ciencia y tecnología, y la transformación digital del país	OE 3.7: Garantizar un mercado competitivo en el país, en base a una regulación ágil, eficiente y eficaz, con énfasis en la protección de los derechos de las y los consumidores, incluyendo el entorno digital y el ingreso libre de nuevos competidores.
		5.2 Acercar los servicios y trámites de los distintos niveles de gobierno a la población con difícil acceso.		ON4. Garantizar una sociedad justa, democrática, pacífica y un Estado efectivo al servicio de las personas, en base al diálogo, la concertación nacional y el fortalecimiento de las instituciones.	OE 4.5. Garantizar intervenciones públicas de calidad que respondan de manera oportuna a las necesidades y expectativas de las personas, tomando en cuenta la heterogeneidad territorial, social, económica, cultural e intergeneracional del país, con énfasis en el fortalecimiento de la cultura de integridad y de lucha contra la corrupción, y la transformación digital.

Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030	Política General de Gobierno (PGG)			Plan Estratégico de Desarrollo Nacional (PEDN) al 2050	
Objetivo prioritario	Eje	Lineamiento (u otra denominación que asuma)	Breve sustento del alineamiento	Objetivo Nacional	Objetivo Específico
Objetivo prioritario 3: Incrementar el cumplimiento de las obligaciones recogidas en las normas de protección del consumidor por parte de los proveedores	Eje 4: Reactivación económica	4.4 Brindar apoyo al desarrollo empresarial, con énfasis en las MiPymes, a fin de aumentar su competitividad y productividad en apoyo al crecimiento de la economía peruana.	Incrementar el cumplimiento de las obligaciones recogidas en las normas de protección del consumidor por parte de los proveedores es un objetivo prioritario de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 que se orienta con la reactivación económica y, además contribuye al desarrollo de los departamentos.	ON3. Elevar los niveles de competitividad y productividad con empleo decente y en base al aprovechamiento sostenible de los recursos, el capital humano, el uso intensivo de la ciencia y tecnología, y la transformación digital del país	OE 3.7: Garantizar un mercado competitivo en el país, en base a una regulación ágil, eficiente y eficaz, con énfasis en la protección de los derechos de las y los consumidores, incluyendo el entorno digital y el ingreso libre de nuevos competidores.
	Eje 5: Impulso al desarrollo de los departamentos	5.1 Implementar la modernización de la gestión de los gobiernos regionales y locales para asegurar la calidad de los bienes y servicios que brindan.	Ello dado que cuando la normativa en materia del consumidor es incorporada por los proveedores, se impulsa un mercado más competitivo.	ON4. Garantizar una sociedad justa, democrática, pacífica y un Estado efectivo al servicio de las personas, en base al diálogo, la concertación nacional y el fortalecimiento de las instituciones.	OE 4.5. Garantizar intervenciones públicas de calidad que respondan de manera oportuna a las necesidades y expectativas de las personas, tomando en cuenta la heterogeneidad territorial, social, económica, cultural e intergeneracional del país, con énfasis en el fortalecimiento de la cultura de integridad y de lucha contra la corrupción, y la transformación digital.
Objetivo prioritario 4: Garantizar los mecanismos de solución de controversias	Eje 4: Reactivación económica	4.2 Fomentar la inversión privada y público privada nacional y extranjera en un ambiente de estabilidad jurídica y paz social.	Garantizar los mecanismos de solución de controversias de consumo en las entidades competentes es un objetivo prioritario de la	ON3. Elevar los niveles de competitividad y productividad con empleo decente y en	OE 3.7: Garantizar un mercado competitivo en el país, en base a una regulación ágil, eficiente y eficaz, con énfasis en la

Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030	Política General de Gobierno (PGG)			Plan Estratégico de Desarrollo Nacional (PEDN) al 2050	
Objetivo prioritario	Eje	Lineamiento (u otra denominación que asuma)	Breve sustento del alineamiento	Objetivo Nacional	Objetivo Específico
de consumo en las entidades competentes.		4.4 Brindar apoyo al desarrollo empresarial, con énfasis en las MiPymes, a fin de aumentar su competitividad y productividad en apoyo al crecimiento de la economía peruana.	Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 que se orienta con la reactivación de la economía. Ello dado que cuando se disponen de mecanismos de solución de controversias de consumo, se fomenta la inversión que impulsa a la economía con énfasis en el desarrollo de las MiPymes dado que se generan más condiciones de competitividad de los mercados.	base al aprovechamiento sostenible de los recursos, el capital humano, el uso intensivo de la ciencia y tecnología, y la transformación digital del país	protección de los derechos de las y los consumidores, incluyendo el entorno digital y el ingreso libre de nuevos competidores.
Objetivo prioritario 5: Fortalecer la gobernanza institucional entre miembros del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor	No presenta alineamiento	No presenta alineamiento	No presenta alineamiento	ON4. Garantizar una sociedad justa, democrática, pacífica y un Estado efectivo al servicio de las personas, en base al diálogo, la concertación nacional y el fortalecimiento de las instituciones.	OE 4.4. Garantizar un adecuado funcionamiento de la institucionalidad política-jurídica social en el país, mediante el uso intensivo de las tecnologías digitales y datos. OE 4.6. Consolidar el proceso de descentralización del país y ordenamiento territorial.

2. Nivel horizontal de alineamiento

La Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 se alinea horizontalmente con las siguientes políticas y planes nacionales:

- Política Nacional de Cultura al 2030.
- Política Nacional de Lenguas Originarias, Tradición Oral e Interculturalidad al 2040.
- Política Nacional Multisectorial para las Personas Adultas Mayores al 2030.
- Política Nacional de Inclusión Financiera.
- Política Nacional Multisectorial de Salud al 2030 y Plan Estratégico Multisectorial.
- Política Nacional Multisectorial en Discapacidad para el Desarrollo al 2030.

A continuación, la matriz de alineación entre los objetivos, lineamientos y servicios de las referidas políticas con la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030:

Tabla 99. Alineamiento entre objetivos prioritarios y lineamientos de políticas nacionales con la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030

Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030			Política Nacional a la que se vincula			
Objetivos Prioritarios	Lineamiento	Servicio	Nombre de la Política	Objetivo Prioritario	Lineamiento	Servicio
OP 1: Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía.	L.1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.	S.1.1.1 Orientación en materia de derechos del consumidor de forma satisfactoria y con pertinencia lingüística dirigida a consumidores.	Política Nacional de Cultura al 2030	OP1. Fortalecer la valoración de la diversidad cultural	1.3. Desarrollar estrategias para la incorporación de la pertinencia cultural en los servicios públicos.	Certificación de competencias de servidores públicos en lenguas indígenas u originarias.
		S.1.1.4 Orientación en temas vinculados a servicios públicos y/o consumidor de forma oportuna y con pertinencia cultural dirigida a la ciudadanía.				Acreditación de servicios públicos con pertinencia cultural.
		S.1.1.5 Atención legal y reporte de casos de Discriminación Étnico Racial de manera oportuna y satisfactoria dirigido a la ciudadanía.			1.2. Desarrollar mecanismos para la atención, prevención y sanción del racismo y la discriminación étnico – racial en entidades públicas y privadas.	Servicio de atención y reporte oportuno de casos de Discriminación Étnico Racial dirigido a la ciudadanía a nivel nacional.
Breve explicación de la complementariedad (estándares)	La Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 contiene el servicio de orientación en materia de derechos del consumidor el cual busca mejorar las competencias en los consumidores para que, con ello, potencialmente, adopten mejores decisiones, evitando conflictos y detrimentos en sus relaciones de consumo con pertinencia lingüística (priorizando a hablantes de quechua, aimara y ashaninka) y de manera satisfactoria. Por otro lado, la Política Nacional de Cultura al 2030 promueve la certificación de competencias, dirigida a servidores públicos con pertinencia cultural. Aunque estos servicios estos servicios están dirigidos a usuarios distintos, comparten el objetivo de garantizar el acceso a información de manera culturalmente adecuada.					

Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030			Política Nacional a la que se vincula			
Objetivos Prioritarios	Lineamiento	Servicio	Nombre de la Política	Objetivo Prioritario	Lineamiento	Servicio
	Igualmente, desde Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 se cuenta con el servicio de orientación en temas vinculados a servicios públicos y/o consumidor el cual tiene como objetivo atender y resolver las consultas de la ciudadanía y así defender sus derechos constitucionales y fundamentales de manera oportuna y con pertinencia cultural; priorizando a hablantes de quechua, aimara y ashaninka. Por otro lado, la Política Nacional de Cultura al 2030 promueve la Acreditación de servicios públicos con pertinencia cultural el cual busca que las personas accedan a servicios culturalmente adecuados. En ese marco, es importante destacar que si bien ambos servicios tienen usuarios distintos, comparten el objetivo de garantizar el acceso a información de manera culturalmente adecuada. Finalmente, desde Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 se implementará el servicio de atención legal y reporte de casos de discriminación étnico racial el cual brinda la orientación legal oportuna a la ciudadanía que reporta haber sido víctima o testigo de casos de esta problemática, reportándola o denunciándola; principalmente en sus relaciones de consumo. Este servicio se brinda a la ciudadanía de manera oportuna y satisfactoria. En contraste, la Política Nacional de Cultura al 2030 propone el servicio de atención y reporte oportuno de casos de discriminación étnico racial dirigido a la ciudadanía de manera oportuna. es importante destacar que ambos servicios buscan dar atención casos de discriminación étnico racial de manera oportuna; es decir en un plazo que no supere los tres días hábiles.					
OP 2: Garantizar la disponibilidad de información en materia de protección del consumidor dirigida a la ciudadanía.	L.2.1 Generar herramientas informativas en materia de protección del consumidor para la ciudadanía	S.2.1.1 Difusión de información para la toma de decisiones de consumo informadas realizadas con pertinencia lingüística dirigida a consumidores y proveedores	Política Nacional de Cultura al 2030	OP1. Fortalecer la valoración de la diversidad cultural.	1.3. Desarrollar estrategias para la incorporación de la pertinencia cultural en los servicios públicos.	Acreditación de servicios públicos con pertinencia cultural.
Breve explicación de la complementariedad (estándares)	La Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030, a través del servicio S.02.01.01, dirigida a consumidores y proveedores, busca facilitar la toma de decisiones de consumo informadas mediante la difusión de información con pertinencia lingüística y culturalmente, priorizando a hablantes de quechua, aimara y ashaninka. Por otro lado, la Política Nacional de Cultura al 2030 promueve la acreditación de servicios públicos, dirigida a entidades públicas, con pertinencia cultural, asegurando el estándar de alcance geográfico. Aunque estos servicios tienen públicos objetivos y estándares distintos, ambos comparten el objetivo de garantizar el acceso a la información y los servicios públicos de manera culturalmente adecuada y sin discriminación.					

Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030			Política Nacional a la que se vincula			
Objetivos Prioritarios	Lineamiento	Servicio	Nombre de la Política	Objetivo Prioritario	Lineamiento	Servicio
OP 1: Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía	L.1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.	S.1.1.1 Orientación en materia de derechos del consumidor de forma satisfactoria y con pertinencia lingüística dirigida a consumidores	Política Nacional de Lenguas Originarias, Tradición Oral e Interculturalidad al 2040	OP1: Mejorar la pertinencia multicultural y multilingüe del Estado hacia la población hablante de lenguas indígenas u originaria.	1.5. Desarrollar mecanismos para la incorporación de la pertinencia lingüística en los servicios públicos dirigidos a hablantes de lenguas indígenas u originarias.	1.1. Asistencia técnica para la provisión de servicios públicos en lenguas indígenas u originarias.
		S.1.1.4 Orientación en temas vinculados a servicios públicos y/o consumidor de forma oportuna y con pertinencia cultural dirigida a la ciudadanía.				
		S.1.1.6 Orientación sobre deberes y derechos en materia de servicios públicos de telecomunicaciones de forma oportuna y con pertinencia lingüística dirigido a usuarios de los servicios				
		S.1.1.7 Orientación en materia de protección al usuario de los sectores de electricidad, gas natural, hidrocarburos y minería brindados con pertinencia				

Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030			Política Nacional a la que se vincula			
Objetivos Prioritarios	Lineamiento	Servicio	Nombre de la Política	Objetivo Prioritario	Lineamiento	Servicio
		lingüística y oportuna dirigida a la ciudadanía.				
Breve explicación de la complementariedad (estándares)	La Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030, a través de los servicios S.01.01.01, S.01.01.04, S.01.01.06 y S.01.01.07, dirigida a consumidores y usuarios de servicios públicos buscan facilitar orientación e información para la toma de decisiones de consumo con pertinencia cultural priorizando a hablantes de quechua, aimara y ashaninka. Por otro lado, la Política Nacional de Lenguas Originarias, Tradición Oral e Interculturalidad al 2040, promueve la asistencia técnica a las entidades públicas para la provisión de servicios públicos en lenguas indígenas u originarias; es decir, con pertinencia lingüística. Estos servicios se complementan en tanto que buscan garantizar el acceso a la información y la provisión de servicios públicos de manera culturalmente adecuada y sin discriminación.					
OP.1 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía	L.1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.	S.1.1.10 Promoción y difusión de derechos y deberes en salud de manera satisfactoria e integral para los usuarios de los servicios de salud.	Política Nacional Multisectorial para las Personas Adultas Mayores al 2030	OP.2. Promover el envejecimiento saludable en las personas adultas mayores.	L 2.1. Fomentar el cuidado de la salud con orientación de estilos de vida saludable, consejería y autocuidado con corresponsabilidad de la persona adulta mayor, familia y comunidad	8) Servicio de consejería para el cuidado de la salud de las PAM.
Breve explicación de la complementariedad (estándares)	La Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030, contiene el servicio de promoción y difusión de derechos y deberes en salud el cual tiene por propósito empoderar a los usuarios sobre sus derechos en salud garantizando la satisfacción de los usuarios al acceder a este servicio. Por otro lado, la Política Nacional Multisectorial para las Personas Adultas Mayores promueve la consejería para el cuidado de la salud, dirigida a las personas adultas mayores. Así, ambos servicios se complementan en tanto que comparten el objetivo de proveer información que permita a las personas adultas mayores desarrollarse en un entorno de protección de su salud.					
OP.1 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía.	L.1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del	S.1.1.3 Orientación en materia financiera de manera satisfactoria y con accesibilidad geográfica	Política Nacional de Inclusión Financiera	OP1: Generar una mayor confianza de todos los segmentos de la población en el sistema financiero	L1.1: Mejorar las competencias y capacidades financieras de todos	S 1.1.3 Brindar orientaciones, materiales o recursos virtuales destinados a docentes, estudiantes y familias

Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030			Política Nacional a la que se vincula			
Objetivos Prioritarios	Lineamiento	Servicio	Nombre de la Política	Objetivo Prioritario	Lineamiento	Servicio
	consumidor para la ciudadanía.	dirigida a la población mayor de edad.			los segmentos de la población	sobre educación financiera, previsional, emprendimiento, tecnología, según corresponda
Breve explicación de la complementariedad (estándares)	La Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030, contiene el servicio de orientación en materia financiera el cual tiene por propósito reducir las situaciones de incertidumbre o desconocimiento respecto de alguna actividad o práctica de las empresas financieras, de seguros, AFP o cooperativo de ahorro y crédito, o sobre el marco normativo que las regula. Este servicio se brinda de manera satisfactoria, con accesibilidad geográfica y está dirigida a la población mayor de edad. Por otro lado, la Política Nacional de Inclusión Financiera promueve un servicio para brindar orientaciones, materiales o recursos virtuales destinados a docentes, estudiantes y familias sobre educación financiera y previsional. Ambos servicios se complementan en tanto que buscan que los usuarios adquieran orientación en materia financiera y de esta forma reducir la ocurrencia de conflictos de consumo.					
OP.1 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía	L.1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.	S.1.1.10 Promoción y difusión de derechos y deberes en salud de manera satisfactoria e integral para los usuarios de los servicios de salud.	Política Nacional Multisectorial de Salud al 2030 y Plan Estratégico Multisectorial.	OP2. Asegurar el acceso a servicios integrales de salud de calidad y oportunos a la población.	L 2.6 Garantizar la portabilidad del derecho de acceso a servicios de salud de la población.	2.2 Portabilidad de afiliación al Aseguramiento Universal de Salud.
Breve explicación de la complementariedad (estándares)	La Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030, contiene el servicio de difusión de información en herramientas digitales sobre derechos en el sistema salud el busca incentivar y promover el uso de tecnologías de la información para ejercer sus derechos en salud para la gestión o toma de decisiones en lo relacionado a los servicios brindados. Por otro lado, la Política Nacional Multisectorial de Salud al 2030 propone el servicio de salud a distancia (con dispositivos fijos y móviles, y de multi plataformas) garantizando el acceso a servicio de salud a la población de forma pertinente. Ambos servicios se complementan en tanto que buscan que los usuarios accedan a servicios de salud de manera, efectiva, satisfactoria y continua asegurando el respeto de sus derechos.					
OP.1 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía	L.1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del	S.1.1.12 Capacitación sobre deberes y derechos en materia de servicios de transporte urbano en Lima y Callao de forma	Política Nacional Multisectorial en discapacidad para el Desarrollo al 2030	OP.6 Asegurar condiciones de accesibilidad en el entorno para las personas con discapacidad.	L6.1 Generar condiciones de accesibilidad en los servicios digitales y servicios de	S22. Generación de Sistemas Integrados de Transporte con condiciones de accesibilidad.

Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030			Política Nacional a la que se vincula			
Objetivos Prioritarios	Lineamiento	Servicio	Nombre de la Política	Objetivo Prioritario	Lineamiento	Servicio
	consumidor para la ciudadanía.	satisfactoria e integral dirigido a usuarios de Lima y Callao.			transportes y comunicaciones.	
Breve explicación de la complementariedad (estándares)	La Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030, contiene el servicio de orientación sobre deberes y derechos en materia de servicios de transporte urbano en Lima y Callao el cual tiene como objetivo contribuir a mejorar la movilidad y calidad de vida de los residentes en Lima y Callao a través de la formación de los usuarios en materia de sus derechos y deberes en los servicios de transporte urbano. Por otro lado, la Política Nacional Multisectorial en discapacidad para el Desarrollo al 2030 presenta el servicio de generación de Sistemas Integrados de Transporte asegurando condiciones de accesibilidad. Ambos servicios se complementan en tanto que buscan el objetivo de propiciar el acceso a servicios de transporte urbano en Lima y Callao en condiciones de accesibilidad y de forma satisfactoria e integral.					

Anexo 14: Matriz de consistencia

Tabla 100. Matriz de consistencia

Problema público	Causa directa	Causa indirecta	Futuro deseado al 2030	Alternativas de solución seleccionadas	Objetivos prioritarios	Lineamiento	Servicio	Proveedor del servicio	Receptor del servicio	Alcance	Estándar de cumplimiento	Indicador de calidad	Indicador de cobertura
Bajo nivel de protección y empoderamiento de los consumidores en su relación de consumo	Desconocimiento por parte de los consumidores acerca de sus derechos.	Insuficiente desarrollo de capacidades y de educación sobre los derechos del consumidor en materia de consumo	Al 2030, siete (07) de cada diez (10) consumidores en el Perú están más empoderados en sus relaciones de consumo y con una mayor y efectiva protección de sus	Incrementar las capacidades y competencias de los consumidores a fin de que estos ejerciten sus derechos y consuman de manera responsable.	OP 1 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía.	L.1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.	Orientación en materia de derechos del consumidor de forma satisfactoria y con pertinencia lingüística dirigida a consumidores	Indecopi	Consumidores	Nacional	Satisfacción Pertinencia lingüística	Porcentaje de usuarios satisfechos con la capacitación recibida en materia de consumo.	Tasa de variación de actividades de difusión sobre orientación en materia de derechos del consumidor dirigido a consumidores.
							Orientación sobre los deberes y derechos de los usuarios de las Infraestructuras de Transporte de Uso Público (ITUPs) de forma satisfactoria y	Ositrán	Usuarios	Nacional	Satisfacción Oportunidad	Porcentaje de usuarios satisfechos respecto a la orientación sobre deberes y derechos de las Infraestructuras de Transporte de Uso Público (ITUPs).	Tasa de variación del conocimiento de los deberes y derechos de los usuarios de las Infraestructuras de Transporte de Uso Público (ITUPs)

Problema público	Causa directa	Causa indirecta	Futuro deseado al 2030	Alternativas de solución seleccionadas	Objetivos prioritarios	Lineamiento	Servicio	Proveedor del servicio	Receptor del servicio	Alcance	Estándar de cumplimiento	Indicador de calidad	Indicador de cobertura
			derechos				oportuna dirigida a los usuarios						
							Orientación en materia financiera de manera satisfactoria y con accesibilidad geográfica dirigida a la población mayor de edad.	Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones (SBS)	Población mayor de edad	Nacional	Satisfacción Accesibilidad geográfica	Porcentaje de ciudadanos satisfechos con las orientaciones brindadas en temas relacionados al sistema financiero, de seguros, previsional y cooperativo.	Porcentaje de zonas geográficas cubiertas por actividades de difusión en materia financiera dirigida la población mayor de edad.
							Orientación en temas vinculados a servicios públicos y/o consumidor de forma oportuna y con	Defensoría del Pueblo del Perú	Ciudadanía	Nacional	Oportunidad Pertinencia cultural	Número de consultas u orientaciones atendidas en temas vinculados al derecho de los consumidores dentro del	Tasa de variación de actividades de difusión en temas vinculados a servicios públicos y/o consumidor

Problema público	Causa directa	Causa indirecta	Futuro deseado al 2030	Alternativas de solución seleccionadas	Objetivos prioritarios	Lineamiento	Servicio	Proveedor del servicio	Receptor del servicio	Alcance	Estándar de cumplimiento	Indicador de calidad	Indicador de cobertura
							pertinencia cultural dirigida a la ciudadanía.					plazo legal establecido.	dirigido a la ciudadanía.
							Orientación para la atención oportuna y accesible geográficamente de casos de racismo y discriminación étnico-racial en el consumo dirigida a la ciudadanía.	Ministerio de Cultura	Ciudadanía	Nacional	Oportunidad Accesibilidad geográfica	Porcentaje de orientaciones para la atención oportuna y accesible geográficamente de casos de racismo y la discriminación étnico-racial en el consumo dirigida a la ciudadanía, atendidos en el plazo máximo de 3 días hábiles.	Tasa de variación de difusión del servicio de orientación para la atención oportuna y accesible geográficamente de casos de racismo y discriminación étnico-racial en el consumo dirigida a la ciudadanía, implementadas con la participación de los órganos de cultura a nivel regional.

Problema público	Causa directa	Causa indirecta	Futuro deseado al 2030	Alternativas de solución seleccionadas	Objetivos prioritarios	Lineamiento	Servicio	Proveedor del servicio	Receptor del servicio	Alcance	Estándar de cumplimiento	Indicador de calidad	Indicador de cobertura
							Orientación sobre deberes y derechos en materia de servicios públicos de telecomunicaciones de forma oportuna y con pertinencia lingüística dirigido a usuarios de los servicios	Osipitel	Usuarios de los servicios	Nacional	Oportunidad Pertinencia lingüística	Porcentaje de programas sobre derechos y deberes para usuarios de los servicios ejecutados dentro del plazo programado en el Plan de Medios.	-
							Orientación en materia de protección al usuario de los sectores de electricidad, gas natural, hidrocarburos y minería brindados	Osinerghmin	Ciudadanía	Nacional	Pertinencia lingüística Continuidad	Tasa de variación de consultas en materia de protección al usuario del sector energético realizadas en lenguas indígenas u originaria.	Tasa de variación de actividades de difusión de información en materia de protección al usuario de los sectores de electricidad, gas natural, hidrocarburos y minería dirigida

Problema público	Causa directa	Causa indirecta	Futuro deseado al 2030	Alternativas de solución seleccionadas	Objetivos prioritarios	Lineamiento	Servicio	Proveedor del servicio	Receptor del servicio	Alcance	Estándar de cumplimiento	Indicador de calidad	Indicador de cobertura
							con pertinencia lingüística y continua dirigida a la ciudadanía						a la ciudadanía.
							Promoción del uso responsable de la energía y prevención de accidentes de forma satisfactoria e integral dirigida a la ciudadanía.	Osinerghmin	Ciudadanía	Nacional	Satisfacción	Porcentaje de escolares y docentes que consideran "muy buena" o "buena" la realización de los concursos para aprender sobre el uso responsable de la energía.	Tasa de variación de las actividades de promoción del uso responsable de la energía y prevención de accidentes dirigido a la ciudadanía.
							Atención de solicitudes para la protección de derechos en salud atendidas de manera satisfactoria	Susalud	Usuarios de los servicios de salud.	Nacional	Satisfacción Oportunidad	Porcentaje de usuarios satisfechos con el servicio de atención de solicitudes (consultas y denuncias) relacionadas	Tasa de variación de atenciones de solicitudes para la protección de derecho en salud del usuario de los servicios de salud.

Problema público	Causa directa	Causa indirecta	Futuro deseado al 2030	Alternativas de solución seleccionadas	Objetivos prioritarios	Lineamiento	Servicio	Proveedor del servicio	Receptor del servicio	Alcance	Estándar de cumplimiento	Indicador de calidad	Indicador de cobertura
							a y oportuna de los usuarios de los servicios de salud.					a servicios de salud.	
							Promoción y difusión de derechos y deberes en salud de manera satisfactoria e integral para los usuarios de los servicios de salud.	Susalud	Usuarios de los servicios de salud.	Nacional	Satisfacción	Porcentaje de usuarios satisfechos respecto a las sesiones informativas de derechos y deberes en salud.	Tasa de variación de actividades de difusión de información sobre derechos y deberes en salud para los usuarios de salud.
							Orientación sobre derechos en materia de servicios de saneamiento o de manera satisfactoria e integral	Sunass	Usuarios del servicio	Nacional	Satisfacción	Porcentaje de usuarios del servicio de saneamiento satisfechos con la orientación recibida.	Tasa de variación de actividades de difusión sobre derechos en materia de servicios de saneamiento dirigida a usuarios del servicio.

Problema público	Causa directa	Causa indirecta	Futuro deseado al 2030	Alternativas de solución seleccionadas	Objetivos prioritarios	Lineamiento	Servicio	Proveedor del servicio	Receptor del servicio	Alcance	Estándar de cumplimiento	Indicador de calidad	Indicador de cobertura
							dirigida a usuarios del servicio.						
							Capacitación sobre deberes y derechos en materia de servicios de transporte urbano en Lima y Callao de forma satisfactoria e integral dirigido a usuarios de Lima y Callao.	ATU	Usuarios de Lima y Callao	Nacional	Satisfacción	Porcentaje de usuarios satisfechos al recibir las capacitaciones brindadas por la ATU.	Tasa de variación de actividades de difusión de información en materia de servicios de transporte urbano en Lima y Callao dirigido a usuarios del servicio.
						L.1.2 Fortalecer las competencias sobre la protección y defensa de los consumidores en	No se consignan servicios para este lineamiento, sin embargo, se promoverá su implementación a través de actividades operativas en coordinación con otras entidades vinculadas en la materia en el marco de sus competencias y funciones establecidas por Ley.						

Problema público	Causa directa	Causa indirecta	Futuro deseado al 2030	Alternativas de solución seleccionadas	Objetivos prioritarios	Lineamiento	Servicio	Proveedor del servicio	Receptor del servicio	Alcance	Estándar de cumplimiento	Indicador de calidad	Indicador de cobertura
						estudiantes de educación básica.							
	Insuficiente desarrollo de información para la toma de decisiones de consumo de los consumidores.	Inadecuada información y difusión de información que facilite la toma de decisiones de consumo		Generar y poner a disposición de los consumidores adecuada y suficiente información para la mejor toma de decisiones, con énfasis en el uso de herramientas digitales	OP 2 Garantizar la disponibilidad de información en materia de protección del consumidor dirigida a la ciudadanía.	L.2.1 Generar herramientas informativas en materia de protección del consumidor para la ciudadanía	Difusión de información para la toma de decisiones de consumo informadas realizadas con pertinencia lingüística dirigida a consumidores y proveedores	Indecopi	Consumidores y proveedores.	Nacional	Pertinencia lingüística	Porcentaje de herramientas informativas para la toma de decisiones de consumo en lenguas indígenas u originarias.	Número de actividades de información para la toma de decisiones de consumo informadas dirigido a consumidores y proveedores

Problema público	Causa directa	Causa indirecta	Futuro deseado al 2030	Alternativas de solución seleccionadas	Objetivos prioritarios	Lineamiento	Servicio	Proveedor del servicio	Receptor del servicio	Alcance	Estándar de cumplimiento	Indicador de calidad	Indicador de cobertura
		Insuficiente información sobre riesgos no previstos que afectan la salud de los consumidores		Fortalecer los sistemas de vigilancia de productos peligrosos			Generación y difusión de información oportuna sobre productos y servicios peligrosos dirigidos a la ciudadanía	Indecopi	Ciudadanía	Nacional	Oportunidad	Porcentaje de alertas de productos y servicios peligrosos que fueron emitidas dentro del plazo máximo establecido	Tasa de variación de difusión del servicio de emisión oportuna de alertas sobre productos y servicios peligrosos dirigidos hacia la ciudadanía.
		Insuficiente información sobre riesgos no previstos que afectan la seguridad de los consumidores					Servicio de información y orientación sobre obligaciones financieras brindado de forma satisfactoria y con accesibilidad geográfica e integral brindada a la población mayor de edad.	SBS	Población mayor de edad	Nacional	Satisfacción Accesibilidad geográfica	Porcentaje de ciudadanos satisfechos con el uso de la herramienta informativa (Reporte de Deudas SBS)	Número de accesos al Reporte de Deudas Virtual.

Problema público	Causa directa	Causa indirecta	Futuro deseado al 2030	Alternativas de solución seleccionadas	Objetivos prioritarios	Lineamiento	Servicio	Proveedor del servicio	Receptor del servicio	Alcance	Estándar de cumplimiento	Indicador de calidad	Indicador de cobertura
							Difusión de información sobre los servicios públicos de telecomunicaciones de forma continua para la toma de decisiones en beneficio de los usuarios del servicio.	Osiptel	Usuarios del servicio	Nacional	Continuidad	Tasa de variación de accesos o usos a las herramientas digitales de OSIPTEL en materia de telecomunicaciones	
							Difusión de información sobre benchmarking regulatorio en saneamiento de manera oportuna para la ciudadanía.	Sunass	Ciudadanía	Nacional	Oportunidad	Porcentaje de publicaciones de benchmarking efectuados oportunamente	Tasa de variación de actividades de difusión de información sobre benchmarking regulatorio en saneamiento para la ciudadanía.

Problema público	Causa directa	Causa indirecta	Futuro deseado al 2030	Alternativas de solución seleccionadas	Objetivos prioritarios	Lineamiento	Servicio	Proveedor del servicio	Receptor del servicio	Alcance	Estándar de cumplimiento	Indicador de calidad	Indicador de cobertura
							Difusión de información satisfactoria y continua a través de herramientas digitales sobre derechos en el sistema salud para los usuarios en salud.	Susalud	Usuarios en salud	Nacional	Satisfacción Continuidad	Porcentaje de interacciones satisfechas con el uso y contenido de información en el aplicativo SUSALUD CONTIGO.	Porcentaje de administrados que usan los siguientes servicios digitales: TUA SUSALUD, RESUELVE, SITEDS WEB, RIAFAS, RENIPRESS, SETIPRESS, SETIRECLAMOS.
							Difusión de información del Sistema Integrado de Transporte de forma satisfactoria para la ciudadanía en Lima y Callao.	ATU	Ciudadanía en Lima y Callao	Nacional	Satisfacción	Porcentaje de usuarios satisfechos con el aplicativo del Sistema Integrado de transporte.	Tasa de variación de usuarios que reciben información satisfactoria del Sistema Integrado de Transporte
						L.2.2 Promocionar el consumo de	Asistencia técnica a los gobiernos	Minam	Gobiernos Locales	Nacional	Satisfacción	Porcentaje de representantes de	Porcentaje de gobiernos locales que implementan la

Problema público	Causa directa	Causa indirecta	Futuro deseado al 2030	Alternativas de solución seleccionadas	Objetivos prioritarios	Lineamiento	Servicio	Proveedor del servicio	Receptor del servicio	Alcance	Estándar de cumplimiento	Indicador de calidad	Indicador de cobertura
						productos y servicios que sean respetuosos con el ambiente en la ciudadanía.	locales para la implementación de la Campaña "Menos plástico más vida"				Accesibilidad geográfica	gobiernos locales satisfechos con la asistencia técnica brindada sobre la campaña "Menos plástico más vida".	campana "Menos plástico más vida".
							Orientación en materia consumo de productos y servicios respetuosos con el ambiente con pertinencia lingüística dirigida a ciudadanía.	Indecopi	Ciudadanía	Nacional	Pertinencia lingüística	Porcentaje de herramientas informativas sobre el consumo de productos y servicios respetuosos con el ambiente en lenguas indígenas u originarias.	Tasa de variación de actividades de difusión sobre orientación en materia de consumo de productos y servicios respetuosos con el ambiente dirigido a la ciudadanía
	Cumplimiento limitado o parcial de las obligaciones del proveedor	Proveedores con insuficiente conocimiento de sus obligaciones		Fortalecer la supervisión y detección de	OP 3 Incrementar el cumplimiento de las obligaciones	L.3.1 Fortalecer el mecanismo de cumplimiento	Orientación sobre obligaciones en materia de protección	Sunass.	Empresas prestadoras de los servicios de saneamiento.	Nacional	Oportunidad	Porcentaje de sesiones orientativas que se brindan a empresas	Tasa de crecimiento de los participantes de empresas prestadoras en

Problema público	Causa directa	Causa indirecta	Futuro deseado al 2030	Alternativas de solución seleccionadas	Objetivos prioritarios	Lineamiento	Servicio	Proveedor del servicio	Receptor del servicio	Alcance	Estándar de cumplimiento	Indicador de calidad	Indicador de cobertura
		s en materia de consumo		conductas infractoras.	recogidas en las normas de protección del consumidor por parte de los proveedores.	o de la normativa de protección del consumidor de los proveedores.	al usuario de manera oportuna dirigida a las empresas prestadoras de los servicios de saneamiento.					prestadoras de los servicios de saneamiento durante el mes	las sesiones de fiscalización
		Débil proceso de supervisión y fiscalización				L.3.2 Desarrollar la estrategia de capacitación y difusión sobre las obligaciones en materia de protección del consumidor de los proveedores.	Fortalecimiento de capacidades sobre el cumplimiento de obligaciones en materia de consumidor de forma satisfactoria dirigida a proveedores.	Indecopi	Proveedores.	Nacional	Satisfacción	Porcentaje de proveedores satisfechos con la capacitación brindada sobre el cumplimiento de la normativa en materia de consumo.	Tasa de variación de actividades de capacitación sobre el cumplimiento de las obligaciones dirigida a proveedores.

Problema público	Causa directa	Causa indirecta	Futuro deseado al 2030	Alternativas de solución seleccionadas	Objetivos prioritarios	Lineamiento	Servicio	Proveedor del servicio	Receptor del servicio	Alcance	Estándar de cumplimiento	Indicador de calidad	Indicador de cobertura
	Complejidad y limitada cobertura de mecanismos públicos y privados de solución de controversias	Bajo desarrollo de mecanismos de autorregulación por parte de proveedores y bajo uso por parte de consumidores.		Poner a disposición del consumidor mecanismos expeditivos, sean públicos o privados, para la solución de controversias de consumo	OP 4 Garantizar los mecanismos de solución de controversias de consumo en las entidades competentes	L.4.1 Fortalecer los mecanismos de solución de controversias de consumo de agentes públicos.	No se consignan servicios para este lineamiento, sin embargo, se promoverá su implementación a través de actividades operativas en coordinación con otras entidades vinculadas en la materia en el marco de sus competencias y funciones establecidas por Ley.						
		Complejidad y limitada cobertura de mecanismos de solución de conflictos en las entidades del Estado.				L.4.2 Fortalecer los mecanismos de solución de controversias de consumo de agentes privados.	No se consignan servicios para este lineamiento, sin embargo, se promoverá su implementación a través de actividades operativas en coordinación con otras entidades vinculadas en la materia en el marco de sus competencias y funciones establecidas por Ley.						

Problema público	Causa directa	Causa indirecta	Futuro deseado al 2030	Alternativas de solución seleccionadas	Objetivos prioritarios	Lineamiento	Servicio	Proveedor del servicio	Receptor del servicio	Alcance	Estándar de cumplimiento	Indicador de calidad	Indicador de cobertura
						L.4.3 Implementar mejoras regulatorias en la protección del consumidor en el comercio digital.	No se consignan servicios para este lineamiento, sin embargo, se promoverá su implementación a través de actividades operativas en coordinación con otras entidades vinculadas en la materia en el marco de sus competencias y funciones establecidas por Ley.						
						L.4.4 Fortalecer los lazos de cooperación internacional y transfronteriza en materia de protección del consumidor con las agencias pares del Indecopi.	No se consignan servicios para este lineamiento, sin embargo, se promoverá su implementación a través de actividades operativas en coordinación con otras entidades vinculadas en la materia en el marco de sus competencias y funciones establecidas por Ley.						
	Limitada articulación entre los agentes involucrados en el Sistema Nacional	Débil articulación entre las instituciones públicas		Fortalecer la articulación entre los agentes	OP 5 Fortalecer la gobernanza institucional entre miembros del	L.5.1 Implementar mecanismos de articulación	No se consignan servicios para este lineamiento, sin embargo, se promoverá su implementación a través de actividades operativas en coordinación con otras entidades vinculadas en la materia en el marco de sus competencias y funciones establecidas por Ley.						

Problema público	Causa directa	Causa indirecta	Futuro deseado al 2030	Alternativas de solución seleccionadas	Objetivos prioritarios	Lineamiento	Servicio	Proveedor del servicio	Receptor del servicio	Alcance	Estándar de cumplimiento	Indicador de calidad	Indicador de cobertura
	Integrado de Protección del Consumidor			involucrados en el Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor	Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor	de los agentes involucrados en el Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor, enfatizando el rol de los gobiernos regionales, gobiernos locales y las asociaciones de consumidores.							
		Débil articulación entre las instituciones públicas y sector empresarial Fragilidad institucional de las				L.5.2 Desarrollar la estrategia de financiamiento y sostenibilidad para las asociaciones de	Asistencia técnica para la profesionalización y sostenibilidad brindada de forma satisfactoria de las	Indecopi	Asociaciones de consumidores	Nacional	Satisfacción.	Porcentaje de asociaciones de consumidores satisfechas con la asistencia técnica.	Porcentaje de asociaciones de consumidores que reciben asistencia técnica

Problema público	Causa directa	Causa indirecta	Futuro deseado al 2030	Alternativas de solución seleccionadas	Objetivos prioritarios	Lineamiento	Servicio	Proveedor del servicio	Receptor del servicio	Alcance	Estándar de cumplimiento	Indicador de calidad	Indicador de cobertura
		asociaciones de consumidores				consumidores.	asociaciones de consumidores						

8. Bibliografía

1. Acuerdo Nacional. (2019). Proceso de Construcción de la Visión del Perú al 2050. Perú: Acuerdo Nacional.
2. Ayres & John Braithwaite. Responsive Regulation. Transcending the Desregulation Debate. Oxford Socio-Legal Studies (1992). Pág. 35-39
3. Banco Central de Reserva del Perú – BCRP (2014). Crecimiento de la clase media en el Perú. Moneda, (159), 27–30. Retrieved from <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-159/moneda-159-06.pdf>
4. Banco Central de Reserva del Perú - BCRP (2024). Estadísticas diversas. Disponible en <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/>
5. Banco Interamericano de Desarrollo (2020). Computación en la nube: contribución al desarrollo de ecosistemas digitales en países del Cono Sur. Washington, D.
6. Banco Mundial (2013). Economic Mobility and the Rise of the Latin American middle class. International Bank for Reconstruction and Development.
7. Baker, S., Gentry, J., & Rittenburg, T. (2005). Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability. Journal of macromarketing, 25(2), 128-139. doi:10.1177/0276146705280622
8. Bas, E. (1999). Prospectiva: Herramientas para la gestión estratégica del cambio. Barcelona: Planeta Publishing.
9. Benöhr, I., & Micklitz, H.-W. (2010). Consumer protection and human rights. Handbook of Research on International Consumer Law, 18-46.
10. Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL. (2020). América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19: Efectos económicos y sociales.
11. Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL. (2020). Enfrentar los efectos cada vez mayores del COVID-19 para una reactivación con igualdad: nuevas proyecciones. Informe especial COVID-19 N°5.
12. Centro Nacional de Planeamiento Estratégico - CEPLAN (2016). Escenarios Contextuales. Disponible en https://www.ceplan.gob.pe/documentos/_escenarios-contextuales/
13. Centro Nacional de Planeamiento Estratégico - CEPLAN. (2017). Perú 2030: Tendencias globales y regionales. Disponible en https://www.ceplan.gob.pe/documentos/_peru-2030-tendencias-globales-y-regionales/
14. Centro Nacional de Planeamiento Estratégico - CEPLAN. (2019). Escenarios Contextuales: Cambios globales y sus consecuencias para el Perú. Disponible en https://www.ceplan.gob.pe/documentos/_escenarios-contextuales-cambios-globales-y-sus-consecuencias-para-el-peru-2/
15. Centro Nacional de Planeamiento Estratégico - CEPLAN. (2019). Visión del Perú al 2050. Disponible en CEPLAN: <https://www.ceplan.gob.pe/visionperu2050/>
16. Centro Nacional de Planeamiento Estratégico - CEPLAN. (2020). Informe Nacional del Perú 2020: la protección de la Vida en la Emergencia y después. Lima: Centro Nacional de Planeamiento Estratégico.
17. Centro Nacional de Planeamiento Estratégico - CEPLAN. (2020). Perú 2050: Tendencias nacionales con el impacto de la COVID-19.
18. Centro Nacional de Planeamiento Estratégico - CEPLAN (2021). Análisis de tendencias. Documento metodológico (Documento de trabajo). Disponible en <https://observatorio.ceplan.gob.pe/assets/pdf/Anexo-metodologico-tendencias-2021.pdf>
19. Centro Nacional de Planeamiento Estratégico - CEPLAN (2023). “Guía de Políticas Nacionales”.

20. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo - UNCTAD. (2010). Informe sobre la economía de la información.
21. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo - UNCTAD (2016). Directrices para la Protección del Consumidor. Disponible en https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplpmisc2016d1_es.pdf
22. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo - UNCTAD (2017). Manual sobre protección del consumidor. Recuperado de https://unctad.org/es/system/files/official-document/ditccplp2017d1_es.pdf.
23. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo - UNCTAD (2017). "E-Commerce and Consumer Protection". Disponible en https://unctad.org/system/files/official-document/cicplpd7_en.pdf
24. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo – UNCTAD (2017). Achieving the Sustainable Development Goals through Consumer Protection.
25. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2019). Contribución de la protección del consumidor al consumo sostenible. Disponible en https://unctad.org/system/files/official-document/cicplpd17_es.pdf
26. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2020). Voluntary peer review of consumer protection law and policy: Peru (2020). Recuperado de https://unctad.org/system/files/official-document/tdrbpconf9d7_en.pdf
27. Congreso Constituyente Democrático. (1993). Constitución Política del Perú. Disponible en https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/198518/preview_Constitucion_Politica_del_Peru_1993.jpg?v=1594239946
28. Congreso de la República (2010). Ley N° 29571 Código de Protección y Defensa del Consumidor. Disponible en <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4265044/Co%CC%81digo%20de%20Proteccio%CC%81n%20y%20Defensa%20del%20Consumidor%20-%202023%20%281%29.pdf.pdf?v=1678981494>
29. Comisión Europea. SEC (2011) 1408 final. Commission Staff Working Paper Impact Assessment. Disponible en <https://www.europarl.europa.eu/document/activities/cont/201204/20120425ATT43950/20120425ATT43950EN.pdf>
30. Consejo Nacional de Educación. (s/f). Marco de referencia común sobre gestión educativa descentralizada, territorio y enfoque territorial. Lima: Consejo Nacional de Educación.
31. Delgado Capcha, R. (2020). Una mirada global a la discriminación en el consumo: jurisprudencia del Indecopi. Disponible en https://consumidor.gob.pe/wp-content/uploads/2020/07/Discriminacion_Consumo_Marzo_2020.pdf
32. Deutch, S. (1994). Are consumer rights human rights. Osgoode Hall Law Journal, 32. Disponible en <https://digitalcommons.osgoode.yorku.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=1668&context=ohlj>
33. Euromonitor International (2020). The Digital Consumer Journey Who Is Behind The Crisis-Inspired E-Commerce Surge. Recuperado de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/América-Latina-y-el-Caribe-2030-Escenarios-futuros.pdf>
34. European Strategy and Policy Analysis System (2016). Tendencias mundiales hasta 2030: ¿puede la Unión Europea hacer frente a los retos que tiene por delante? Recuperado de <https://espas.secure.europarl.europa.eu/orbis/sites/default/files/generated/document/en/espas-report-2015es.pdf>
35. Friedman, H. H., Lopez-Pumarejo, T., & Friedman, L. W. (2007). Frontiers in multicultural marketing: the disabilities market. Journal of International Marketing and Marketing Research. Disponible en

- https://www.researchgate.net/publication/263760005_Frontiers_in_Multicultural_Marketing_The_Disabilities_Market
36. Foro del Acuerdo Nacional. (2023). Políticas de Estado, Disponible en https://acuerdonacional.pe/wp-content/uploads/2024/01/Políticas_de_Estado_2023.pdf
 37. Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico – APEC (2013). Guidance Document for Use of APEC Product Safety Incidents Information Sharing System (APEC PSIISS. Disponible en <https://www.apec.org/-/media/APEC/Publications/2013/10/Guidance-Documents-for-Use-of-APEC-Product-Safety-Incidents-Information-Sharing-System-APEC-PSIISS/APEC-PSIISS-Guidance-Documents-edited.pdf>
 38. Hill, R., & Sharma, E. (2020). Consumer vulnerability. *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), 551-570.
 39. Huenchuan, S. (2020). Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL. COVID-19 y sus impactos en los derechos y la protección social de las personas mayores en la subregión (LC/MEX/TS.2020/31).
 40. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - Indecopi (2013). Gerencia de Estudios Económicos, Documento de Trabajo N° 01-2012/GEE, Propuesta metodológica para la determinación de multas en el Indecopi.
 41. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - Indecopi (2015). Estudio de Percepción de los Proveedores en Materia de Protección del Consumidor.
 42. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - Indecopi. Informe Anual Sobre el Estado de la Protección de los Consumidores. Ediciones 2020 al 2023. Disponibles en <https://consumidor.gob.pe/publicaciones-productos-y-servicios/>
 43. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (2021). El perfil del consumidor en el Perú urbano: Un enfoque de protección”. Disponible en https://consumidor.gob.pe/wp-content/uploads/2020/07/Perfil_Consumidor_PeruUrbano_2021.pdf
 44. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (2022). Diagnóstico del Estado Situacional de las Asociaciones de Consumidores en el Perú. Disponible en https://consumidor.gob.pe/wp-content/uploads/2020/07/6.-Diagnostico_Estado_AACC_2022-1.pdf
 45. Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. (2001). Perú: Estimaciones y proyecciones de población, 1950-2050. Lima.
 46. Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. (2017). Instituto Nacional de Estadística e informática. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-906-de-los-hogares-del-pais-existe-al-menos-un-miembro-que-tiene-telefono-celular-10412/>
 47. Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. (2019). Perú: estimaciones y proyecciones de la población nacional 1950-2070. Lima
 48. Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. (2020). Informe Técnico Perú: Percepción Ciudadana sobre Gobernabilidad, Democracia y Confianza en las Instituciones. Lima .
 49. Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. (2024). Situación de la Población Peruana 2024: Una mirada de la diversidad étnica. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
 50. Instituto Peruano de Economía - IPE (2019). Cerrar para no lamentar. Obtenido de Instituto Peruano de Economía: <https://www.ipe.org.pe/portal/cerrar-para-no-lamentar/>
 51. Instituto Peruano de Economía - IPE (2019). Instituto Peruano de Economía. Obtenido de <https://www.ipe.org.pe/portal/clase-media-crece-en-el-peru/>
 52. Ipsos (2020). Global Trends 2020. Understanding complexity. Disponible en <https://www.ipsos.com/en/global-trends-2020-understanding-complexity>

53. Ipsos Perú. Resumen de investigaciones. Disponible en: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/202010/resumen_de_algunas_investigaciones_de_ipsos_peru.pdf
54. Mastercard. (2019). Análisis sobre el comercio electrónico en Latinoamérica y el Caribe. Obtenido de Newsroom: <https://newsroom.mastercard.com/latin-america/files/2019/12/Whitepaper-Digital-Security-mastercard-ESP-simples-FINAL.pdf>
55. McShane, L., & Sabadoz, C. (2015). Rethinking the concept of consumer empowerment: recognizing consumers as citizens. *International journal of consumer studies*, 39(5), 544-551.
56. Medina Vásquez, J., Becerra, S., & Castaño, P. (2014). *Prospectiva y política pública para el cambio estructural en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: CEPAL.
57. Ministerio de Economía y Finanzas – MEF (2024). Marco Macroeconómico Multianual 2025-2028. Disponible en <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6832573/5911860-marco-macroeconomico-multianual-2025-2028.pdf>
58. Ministerio del Ambiente (2017). *Conocimiento y percepción del peruano sobre el cambio climático a nivel nacional*.
59. Ministerio de Educación. (2019). *Política Nacional de Juventud*. Perú: Ministerio de Educación.
60. Ministerio de Cultura. (2014). *Enfoque intercultural. Aportes para la gestión pública*. Lima: Ministerio de Cultura.
61. Ministerio de Cultura (2015). *Servicios públicos con pertinencia cultural. Guía para la aplicación del enfoque intercultural en la gestión de servicios públicos*.
62. Ministerio de Cultura (2015). Decreto Supremo N° 003-2015-MC, Decreto que aprueba la Política Nacional para la Transversalización del Enfoque Intercultural.
63. Ministerio de Cultura (2016). "El enfoque intercultural en la gestión pública". Recuperado de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/7A5618019965525405258283005A856B/\\$FILE/EnfoqueInterculturalEnLaGesti%C3%B3nP%C3%BAblica.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/7A5618019965525405258283005A856B/$FILE/EnfoqueInterculturalEnLaGesti%C3%B3nP%C3%BAblica.pdf)
64. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. (2013). *Los derechos humanos en el Perú: nociones básicas*. Lima: Ministerio de Justicia y Derechos Humanos.
65. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. (2024). *Política Nacional Multisectorial de Derechos Humanos al 2040*. Lima: Ministerio de Justicia y Derechos Humanos.
66. Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. (2016). *Lineamientos Técnicos para la Transversalización del Enfoque de Género en las políticas y gestión del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables*, aprobado mediante Directiva General N ° 017-2016-MIMP. Lima: MIMP.
67. Nature Climate Change. (2015). Predictors of public climate change awareness and risk perception around the world.
68. Organización Meteorológica Mundial (2020). El cambio climático no se ha frenado por la COVID-19, según United in Science. Disponible en: <https://public.wmo.int/es/media/comunicados-de-prensa/el-cambio-clim%C3%A1tico-no-se-ha-frenado-por-la-covid-19-seg%C3%BAn-el-informe>
69. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico - OCDE (2010). *Consumer Policy Toolkit*. Disponible en https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2010/06/consumer-policy-toolkit_g1ghc0d8/9789264079663-en.pdf
70. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico - OCDE (2010). *Industry Self-Regulation: Role and Use In Supporting Consumer Interests*. Disponible en [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP\(2014\)4/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2014)4/FINAL&docLanguage=En)

71. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico - OCDE (2016), Estudio multidimensional del Perú Volumen 2. Análisis detallado y recomendaciones. Recuperado de https://www.oecd.org/dev/americas/RESUMEN_EJECUTIVO_MDCR_Peru.pdf
72. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos - OCDE (2018). "Protección al Consumidor en el Comercio Electrónico: Recomendación de la OCDE". Disponible en [https://legalinstruments.oecd.org/api/download/?uri=/public/fc311903-569e-40d3-bd09-fabac15f8820.pdf&name=OECD-LEGAL-0422%20-%20Spanish%20\(as%20adopted%20on%2024032016\).pdf](https://legalinstruments.oecd.org/api/download/?uri=/public/fc311903-569e-40d3-bd09-fabac15f8820.pdf&name=OECD-LEGAL-0422%20-%20Spanish%20(as%20adopted%20on%2024032016).pdf)
73. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico - OCDE (2019). "Unpacking E-Commerce: Business Models, Trends and Policies". Disponible en https://www.oecd.org/en/publications/unpacking-e-commerce_23561431-en.html
74. Organización Mundial de Comercio (2013). Informe Sobre el Comercio Mundial. El Futuro del comercio mundial: como las tecnologías digitales están transformando el comercio mundial. Disponible en https://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/world_trade_report18_s.pdf
75. Organización Mundial de la Salud. (2020). Las personas viven más tiempo y en mejor estado de salud, pero la COVID-19 puede tirar por la borda los avances logrados. Organización Mundial de la Salud. Obtenido de <https://www.who.int/es/news/item/13-05-2020-people-living-longer-and-healthier-lives-but-COVID-19-threatens-to-throw-progress-off-track>
76. Pappalardo. (2008). Does Consumer Information Necessarily Promote Consumer Welfare and Competition? Mandatory Information Disclosures In the U. S. Mortgage Market.
77. Presidencia del Consejo de Ministros. (2017). Decreto Supremo que aprueba la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor. Disponible en <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3621119/DS-006-2017-PCM.pdf.pdf?v=1663014312>
78. Presidencia del Consejo de Ministros. (2017). Decreto Supremo que aprueba el Plan Nacional de Protección de los Consumidores 2017-2020. Disponible en <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/1497139-1>
79. Presidencia del Consejo de Ministros. (2018). Decreto Supremo 029-2018-PCM Aprueba Reglamento que regula las Políticas Nacionales. Recuperado de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1904126/Reglamento-Políticas-Nacionales%20DS%20029-2018-PCM.pdf.pdf?v=1621612438>
80. Presidencia del Consejo de Ministros. (2023). Decreto Supremo que aprueba la actualización del Plan Estratégico de Desarrollo Nacional al 2050. Disponible en <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5131082/DS%20103-2023-PCM.pdf?v=1697640991>
81. Slaughter, R., & Riedy, C. (2009). The state of play in the futures field: a metascanning overview. Foresight.
82. Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2018). Boletín semana: Envejecimiento de la población peruana: Enfrentando el desafío, (2009).
83. Thompson, C. J., & Haytko, D. L. (1997). Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of consumer research*, 24(1), 15-42.
84. Trias-Llimós, S. y U. Bilal (2020). "Impact of the COVID-19 pandemic on life expectancy in Madrid (Spain)", *Journal of Public Health*, Volume 42, Issue 3, September, págs. 635-636 [en línea] <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdaa087>.
85. Unión Internacional de Telecomunicaciones - UIT. (2011). La banda ancha y la economía: Crecimiento, productividad y empleo. Obtenido de Actualidades de la UIT: <https://www.itu.int/net/itunews/issues/2011/05/14-es.aspx>
86. Unión Internacional de Telecomunicaciones - UIT. (2016). El ecosistema digital y la masificación de las tecnologías de la información y las comunicaciones en Paraguay.

87. Valega Chipoco, C. (2020). Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) y Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP). Diagnóstico sobre los estereotipos de género en el consumo y la publicidad en el Perú.. Disponible en https://consumidor.gob.pe/wp-content/uploads/2020/07/Diagnostico_Estereotipos_Genero_Indecopi_DIC_2020.pdf
88. Van Dorsser, C., Walker, W. E., Taneja, P., & Marchau, V. A. (2018). Improving the link between the futures field and policymaking. *Futures*, 104, 75-84.
89. Vargas, P. (2009). El cambio climático y sus efectos en el Perú. Lima, Perú: Banco Central de Reserva del Perú.
90. Weller, J. (2020). La pandemia del COVID-19 y su efecto en las tendencias de los mercados laborales. CEPAL.
91. World Economic Forum (2015). Inspiring Future Cities & Urban Services Shaping the Future of Urban Development & Services Initiative. Recuperado de http://www3.weforum.org/docs/WEF_Urban-Services.pdf
92. World Trade Organization - WTO. (2020). E-commerce, trade and The COVID-19 pandemic.

Resumen Ejecutivo

1. Introducción

La defensa del consumidor es un componente clave de las políticas de Estado en el Perú, al asegurar que la ciudadanía tenga acceso a bienes y servicios de calidad, con seguridad, información adecuada y protección frente a prácticas abusivas. La actualización de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 responde a la necesidad de fortalecer la protección y el empoderamiento de los consumidores en un entorno socioeconómico y tecnológico en constante cambio.

Esta política plantea objetivos estratégicos que integran metas específicas, las cuales buscan abordar el problema principal de bajo empoderamiento y protección de los consumidores mediante un enfoque integral. Para ello, se han establecido objetivos prioritarios como son: i) reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía, ii) garantizar la disponibilidad de información para la toma de decisiones de consumo, iii) incrementar el cumplimiento de las obligaciones de los proveedores en normas de protección al consumidor, iv) asegurar mecanismos de solución de controversias de consumo efectivos y v) fortalecer la gobernanza institucional entre los miembros del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor.

El despliegue y desarrollo de acciones y entrega de servicios se enmarcan dentro de una Política basada en los enfoques de género, derechos humanos, territorialidad, interculturalidad y vulnerabilidad, con especial énfasis en quienes resulten más propensos a ser víctimas de prácticas contrarias a sus derechos por sus condiciones especiales.

Cabe destacar que este esfuerzo es el resultado de un trabajo consensuado en el seno del Consejo Nacional de Protección del Consumidor, conforme lo establece el Código de Protección y Defensa del Consumidor. En este espacio, liderado por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), participan los actores relevantes: representantes de instituciones públicas, de los proveedores y de la sociedad civil, a través de las de asociaciones de consumidores, con el propósito de armonizar una política nacional que responda a los desafíos actuales de los consumidores.

La efectividad de esta política se medirá a través del cumplimiento de las metas establecidas para los servicios y la implementación de nuevos mecanismos de protección, enfocados en garantizar que las necesidades de todos los consumidores sean atendidas en un marco de economía social de mercado, transparente y accesible.

2. Base normativa

2.1. Normas nacionales

La Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 se sustenta en las siguientes normas:

a) Normas que reconocen e incentivan la protección y defensa de los consumidores.

- **Constitución Política del Perú.** La Constitución (Congreso Constituyente Democrático, 1993), en su artículo 58, señala que la iniciativa privada es libre y se ejerce una economía social de mercado. En esa perspectiva, el artículo 65 es explícito en cuanto a la protección del consumidor, así se establece que el Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo, vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población.
- **Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.** El Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, el Código), tiene la finalidad de que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa, corrigiendo, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses.

En ese sentido, el Código (Congreso de la República, Código, 2010) establece las normas de protección y defensa de los consumidores, instituyendo como un principio rector de la política social y económica del Estado la protección de los derechos de los consumidores, dentro del marco del artículo 65 de la Constitución Política del Perú y en un régimen de economía social de mercado establecido en la Carta Magna.

Además, el artículo VI del Título Preliminar del citado Código señala una serie de políticas públicas que enmarcan el accionar del Estado en materia de la protección y defensa de los consumidores como son:

- i) La protección de la salud y seguridad de los consumidores, a través de una normativa apropiada y fomentando la participación de todos los estamentos públicos o privados.
- ii) El derecho a la información de los consumidores promoviendo que el sector público y privado faciliten mayores y mejores espacios e instrumentos de información a fin de hacer más transparente el mercado. Asimismo, vela por que la información sea veraz y apropiada para que los consumidores tomen decisiones de consumo de acuerdo a sus expectativas.
- iii) La defensa de los intereses de los consumidores, buscando que tengan un rol más activo en el mercado.
- iv) El reconocimiento de la vulnerabilidad de los consumidores en el mercado y en las relaciones de consumo, orientando su labor de protección y defensa del consumidor con especial énfasis en quienes resulten más propensos a ser víctimas de prácticas contrarias a sus derechos por sus condiciones especiales, como es el caso de las gestantes, niñas, niños, adultos mayores y personas con discapacidad, así como los consumidores de las zonas rurales o de extrema pobreza.
- v) La formulación de programas de educación escolar y capacitación como parte del currículo escolar, a fin de que los consumidores conozcan sus derechos y puedan discernir sobre los efectos de sus decisiones de consumo, debiendo formar ello parte del currículo escolar.
- vi) La garantía de existencia de mecanismos eficaces y expeditivos para la solución de conflictos entre proveedores y consumidores. Para tal efecto, promueve que los proveedores atiendan y solucionen directa y rápidamente los reclamos de los consumidores, el uso de mecanismos

alternativos de solución como la mediación, la conciliación y el arbitraje de consumo voluntario, y sistemas de autorregulación; asimismo, garantiza el acceso a procedimientos administrativos y judiciales ágiles, expeditos y eficaces para la resolución de conflictos y la reparación de daños. Igualmente, facilita el acceso a las acciones por intereses colectivos y difusos.

- vii) La participación ciudadana y la organización de los consumidores en la protección y defensa de sus derechos, promoviendo y estimulando la labor de las asociaciones de consumidores a fin de que contribuyan al mejor funcionamiento y a la conformación de relaciones equilibradas de consumo.
- viii) La promoción de una cultura de protección al consumidor y comportamiento acorde con la buena fe de los proveedores, consumidores, asociaciones de consumidores, sus representantes, y la función protectora de los poderes públicos, para asegurar el respeto y pleno ejercicio de los derechos reconocidos en el presente Código, privilegiando el acceso a la educación, la divulgación de los derechos del consumidor y las medidas en defensa del consumidor.
- ix) La promoción del consumo libre y sostenible de productos y servicios.
- x) La promoción de la calidad en la producción y en la prestación de servicios a fin de que sean idóneos y competitivos.
- xi) La protección al consumidor como política transversal que involucre a todos los poderes públicos, así como a la sociedad, y tenga una cobertura nacional que asegure a toda persona el acceso a los mecanismos de protección de sus derechos, en el marco del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor.
- xii) La promoción del acceso universal a los productos de salud como política pública de atención integral de la salud pública, con especial incidencia en las poblaciones menos favorecidas económicamente. Dicta y adopta medidas que garanticen el acceso a los medicamentos y dispositivos médicos esenciales.

b) Normas que sustentan los enfoques de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030

- **Ley N° 28983, Ley de Igualdad de Oportunidades entre hombres y mujeres.** Detalla el marco normativo, institucional y de políticas públicas en los ámbitos nacional, regional y local para garantizar a mujeres y hombres el ejercicio de sus derechos a la igualdad, dignidad, libre desarrollo, bienestar y autonomía; impidiendo la discriminación en todas las esferas de su vida pública y privada, propendiendo a la plena igualdad. En ese sentido, el artículo 3, inciso 2, señala que el Estado impulsa la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres considerando principios como: (a) el reconocimiento de la equidad de género, desterrando prácticas, concepciones y lenguajes que justifiquen la superioridad de alguno de los sexos, así como todo tipo de discriminación y exclusión social sexual o social; (b) La prevalencia de los derechos humanos, en su concepción integral, resaltando los derechos de las mujeres a lo largo de su ciclo de vida; (c) El respeto a la realidad pluricultural, multilingüe y multiétnica, promoviendo la inclusión social, la interculturalidad, el diálogo e intercambio en condiciones de equidad, democracia y enriquecimiento mutuo; y (d) El reconocimiento y respeto a los niños, niñas, adolescentes, jóvenes, personas adultas y personas adultas mayores, personas con discapacidad y grupos etarios más afectados por la discriminación.

Además, el artículo 4 destaca como rol del Estado el promover y garantizar la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, adoptando todas las medidas necesarias que permitan remover los obstáculos que impiden el ejercicio pleno de este derecho, con el fin de erradicar

todas las formas de discriminación (inciso 1); así como, adoptar medidas de acción positiva de carácter temporal, encaminadas a acelerar la igualdad de hecho entre la mujer y el hombre, las que no se considerarán discriminatorias (inciso 2).

- **Ley N° 29735, que regula el uso, preservación, desarrollo, recuperación, fomento y difusión de las lenguas originarias del Perú y su modificatoria.** La cual precisa el alcance de los derechos y garantías individuales y colectivas que, en materia lingüística, se establecen en la Constitución Política del Perú (artículo 48). Así, el artículo 4 señala como derechos de toda persona el ejercer sus derechos lingüísticos (inciso a), usar su lengua originaria en los ámbitos público y privados (inciso c), ser atendida en su lengua materna en los organismos o instancias estatales (inciso f). Además, el artículo 15, en su inciso 3, señala que las entidades públicas implementan progresivamente la publicación, en sus respectivas páginas web o portales, de las normas legales en su ámbito que incidan directamente en el quehacer de los integrantes de los pueblos originarios, en forma escrita y oral, en sus lenguas originarias; asimismo, difunden las normas que afectan derechos o establecen beneficios a favor de las comunidades, a través de los mecanismos orales o escritos, que resulten idóneos, según cada caso concreto. Igualmente, el artículo 17 detalla que el Estado implementa medidas efectivas que impidan la discriminación de las personas por el uso de las lenguas originarias.
- **Decreto Supremo N°004-2016-MC, que aprueba el Reglamento de la Ley N°29735, Ley que regula el uso, preservación, desarrollo, recuperación, fomento y difusión de las lenguas originarias del Perú.** Dicho Reglamento (Ministerio de Cultura, 2016), en su artículo 6, establece el alcance de los derechos lingüísticos; así, en el marco del desarrollo de estos se detalla el usar la lengua indígena u originaria en forma oral y escrita en cualquier espacio público o privado (inciso 1) así como ser atendido/a y recibir información oral, escrita o audiovisual en su lengua indígena u originaria en las entidades públicas y privadas que prestan servicios público (inciso 2).

Por otro lado, el artículo 28 aborda las medidas contra la discriminación por el uso de la/las lengua/s indígenas/s u originaria/s (inciso 2) señala que las entidades deben fortalecer los canales de atención de atención para recabar las quejas o denuncias sobre posibles actos u omisiones que vulneran los derechos lingüísticos de las personas hablantes de lenguas indígenas u originarias.

- **Decreto Supremo N° 003-2015-MC, Decreto que aprueba la Política Nacional para la Transversalización del Enfoque Intercultural.** Tiene como objetivo orientar, articular y establecer los mecanismos de acción del Estado para garantizar el ejercicio de los derechos de la población culturalmente diversa del país, particularmente de los pueblos indígenas y la población afroperuana, promoviendo un Estado que reconoce la diversidad cultural innata de la sociedad, opera con pertinencia cultural y contribuye así a la inclusión social, la integración nacional y eliminación de la discriminación (Ministerio de Cultura, 2015).

La interculturalidad desde un paradigma ético-político parte del reconocimiento de las diferencias culturales como uno de los pilares de la construcción de una sociedad democrática, fundamentada en el establecimiento de relaciones de equidad e igualdad de oportunidades y derechos. La política establece cuatro ejes temáticos esenciales para la gestión de interculturalidad, cada uno con lineamientos orientados a precisar resultados concretos:

- ✓ Eje I. Fortalecer la capacidad de gestión intercultural del Estado Peruano.
- ✓ Eje II. Reconocimiento positivo de la diversidad cultural y lingüística.
- ✓ Eje III. Eliminación de la discriminación étnico-racial.
- ✓ Eje IV. Inclusión social de los pueblos indígenas y la población afroperuana.

Cabe precisar que, a febrero de 2025, la Política Nacional para la Transversalización del Enfoque Intercultural se encontraba en proceso de actualización.

- **Decreto Supremo N° 009-2021-JUS, que aprueba el Plan Nacional de Acción sobre Empresas y Derechos Humanos (PNA) 2021-2025.** Tiene como objetivo general impulsar una alianza estratégica entre el Estado, el sector empresarial, los sindicatos, los pueblos indígenas u originarios, el pueblo afroperuano y las organizaciones de la sociedad civil, a fin de fortalecer el marco normativo e institucional de la conducta empresarial responsable y garantizar la protección y el respeto de los derechos humanos en el ámbito de las actividades empresariales. Este fortalecimiento se busca mediante la adopción de acciones que permitan superar progresivamente las brechas de coherencia de las políticas públicas del país en relación con el marco internacional de las empresas y los derechos humanos, la competitividad y la inversión sostenible

Este instrumento cuenta con 5 lineamientos estratégicos, 13 objetivos, 97 acciones y 149 indicadores y metas. Asimismo, las acciones están a cargo de 20 entidades públicas responsables, pertenecientes a 11 sectores implicados, y se estructuran en los siguientes lineamientos:

Lineamiento estratégico N° 1: Promoción y difusión de una cultura de respeto a los derechos humanos en el ámbito empresarial conforme al marco de los estándares internacionales de los Principios Rectores y otros instrumentos internacionales. Lineamiento estratégico N° 2: Diseño de políticas públicas de protección para prevenir vulneraciones a los derechos humanos en el ámbito empresarial.

Lineamiento estratégico N° 3: Diseño de políticas públicas que promuevan el respeto de las empresas a los derechos humanos a través de la rendición de cuentas, la investigación y la sanción por los impactos de sus actividades.

Lineamiento estratégico N° 4: Promoción y diseño de procedimientos de diligencia debida para asegurar el respeto de las empresas a los derechos humanos.

Lineamiento estratégico N° 5: Diseño y fortalecimiento de mecanismos para garantizar a los afectados por las vulneraciones a derechos humanos vías judiciales, administrativas, legislativas o de otro tipo para que puedan acceder a una reparación.

c) Referentes normativos que orientan el desarrollo nacional donde se aborda la protección y defensa de los consumidores.

- **Políticas de Estado del Acuerdo Nacional.** Se definen como lineamientos generales para guiar el rumbo para el desarrollo sostenible del país y afirmar su democrática (Foro de Acuerdo Nacional). De acuerdo con el literal (e) de la Política de Estado 17, Afirmación de la economía social de mercado, el Estado se compromete a evitar el abuso de posiciones dominantes y prácticas restrictivas de la libre competencia y propiciará la participación de organizaciones de consumidores en todo el territorio.
- **Decreto Supremo N.º 095-2022-PCM, que aprueba el Plan Estratégico de Desarrollo Nacional al 2050 y Decreto Supremo N.º 103-2023-PCM, que aprueba la actualización del Plan Estratégico de Desarrollo Nacional al 2050.** El Plan Estratégico de Desarrollo Nacional (en adelante, PEDN) es un instrumento del planeamiento estratégico, que tiene como objetivo orientar la acción del Estado: Gobierno Nacional, Gobiernos Regionales y Gobiernos locales; al mismo tiempo que orienta los esfuerzos del conjunto de la sociedad: gremios, la academia, el empresariado para alcanzar el desarrollo armónico y sostenido del país (Presidencia del Consejo de Ministros, 2022).

El PEDN contiene la visión compartida y concertada de futuro del país, los lineamientos de política, prioridades de política, los objetivos, indicadores y metas, así como las acciones de orden estratégico que permitan el logro de los objetivos. Los Objetivos Nacionales desarrollados en el PEDN (Presidencia del Consejo de Ministros, 2023), al 2050, son los siguientes:

- ✓ Desarrollo de las personas: Alcanzar el pleno desarrollo de las capacidades de las personas sin dejar a nadie atrás.
 - ✓ Territorio sostenible: Gestionar el territorio de manera sostenible a fin de prevenir y reducir los riesgos y amenazas que afectan a las personas y sus medios de vida, con el uso intensivo del conocimiento y las comunicaciones, reconociendo la diversidad geográfica y cultural, en un contexto de cambio climático.
 - ✓ Competitividad e innovación: Elevar los niveles de competitividad y productividad con empleo decente y en base al aprovechamiento sostenible de los recursos, el capital humano, el uso intensivo de la ciencia y tecnología, y la transformación digital del país.
 - ✓ Democracia y paz: Garantizar una sociedad justa, democrática, pacífica y un Estado efectivo al servicio de las personas, en base al diálogo, la concertación nacional y el fortalecimiento de las instituciones.
- **Visión del Perú al 2050 (aprobada en la Sesión 126 del Foro del Acuerdo Nacional).** Que describe la situación futura que se desea alcanzar al 2050 y permitirá orientar y actualizar las políticas y planes que guíen las acciones del Estado (Foro del Acuerdo Nacional, 2023). La visión cuenta con cinco ejes estratégicos, el primero asociado al ámbito social (Las personas alcanzan su potencial en igualdad de oportunidades y sin discriminación para gozar de una vida plena), el segundo al ámbito ambiental (Gestión sostenible de la naturaleza y medidas frente al cambio climático), el tercero al ámbito económico (Desarrollo sostenible con empleo digno y en armonía con la naturaleza), el cuarto referente al orden interno y la garantía de los derechos fundamentales (Sociedad democrática, pacífica, respetuosa de los derechos humanos y libre del temor y de la violencia), y el quinto eje sobre la gestión pública (Estado moderno, eficiente, transparente y descentralizado que garantiza una sociedad justa e inclusiva, sin corrupción y sin dejar a nadie atrás). En ese sentido, la visión orienta a garantizar el ejercicio de los derechos fundamentales de las personas para un desarrollo sostenible en armonía con el bien común, lo que implica no solo velar por el desarrollo de empresas e industrias, sino por su responsabilidad con los consumidores.

d) Referentes normativos que orientan la formulación de políticas nacionales

- **Ley 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo.** Establece los principios y las normas básicas de organización, competencias y funciones del Poder Ejecutivo (artículo 1). La ley adjudica como competencia exclusiva del Poder Ejecutivo el diseño y supervisión de políticas nacionales y sectoriales, de cumplimiento obligatorio por todas las entidades del Estado y niveles de gobierno (artículo 4, numeral 1), (Congreso de la República, 2007).
- **Decreto Supremo N° 029-2018-PCM, que aprueba el Reglamento que Regula las Políticas Nacionales y sus modificatorias (D.S. N° 038-2018-PCM, D.S. N° 168-2020-PCM, D.S. N° 031-2021-PCM).** El marco normativo (Presidencia del Consejo de Ministros, 2018), establece la rectoría de las políticas nacionales en el territorio peruano (artículo 2). Asimismo, establece que las políticas nacionales son decisiones de política que priorizan objetivos y acciones para la resolución de un problema público de alcance nacional y sectorial o multisectorial en un periodo de tiempo para asegurar el normal desarrollo de las actividades públicas y privadas (artículo 8, inciso 8.1 y 8.2).

- **Resolución de Presidencia de Consejo Directivo N° 113-2024/CEPLAN/PCD, que aprueba la Guía de Políticas Nacionales.** Establece la metodología para orientar la formulación y actualización de las políticas nacionales en conformidad con el Reglamento de Políticas Nacionales y el ciclo de planeamiento estratégico del Sinaplan. La guía de políticas nacionales, así como sus modificaciones, es aprobada por el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (en adelante, CEPLAN).
- **Resolución Ministerial N° 248-2019-PCM, que aprueba la lista sectorial de la Políticas Nacionales bajo la rectoría de la Presidencia del Consejo de Ministros.** En la que se incluye la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor.

2.2. Normas e instrumentos internacionales

a) Normas e instrumentos internacionales que abordan la protección y defensa del consumidor

La Organización de las Naciones Unidas (ONU), tiene como propósito mantener la paz, proteger los derechos humanos, velar por asuntos humanitarios, la cooperación internacional para el desarrollo y velar por el derecho internacional. En ese sentido y en el derrotero a velar por el derecho internacional e impulsar la cooperación internacional, así como la preocupación por el ámbito económico de los países miembros, se creó la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (en adelante, UNCTAD, por sus siglas en inglés).

En materia de consumo, destaca el conjunto de principios que establecen las principales características que deben tener las leyes de protección del consumidor, las instituciones encargadas de aplicarlas y los sistemas de compensación, con la finalidad de promover la protección del consumidor en la provisión de bienes y servicios públicos y privados. Estos principios se plasmaron en las Directrices para la Protección del Consumidor de las Naciones Unidas, las mismas que son revisadas y modificadas conforme ha cambiado el entorno y naturaleza de las transacciones. Así, se emitieron directrices en el año 1985, 1999 y 2015 cuyos principales cambios se presentan a continuación:

- **Directrices para la Protección del Consumidor (Resolución de 39/248 de 1985).** Desarrolla como directrices propuestas, (UNCTAD, 1985), las relacionadas con:
 - a. Seguridad física.
 - b. Promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores.
 - c. Normas para la seguridad y calidad de los servicios y bienes de consumo.
 - d. Sistemas de distribución de servicios y bienes de consumo esenciales.
 - e. Medidas que permiten a los consumidores obtener compensación.
 - f. Programas de educación e información.
 - g. Medidas relativas a esferas concretas.
- **Directrices para la Protección del Consumidor (versión ampliada de 1999 – Resolución 1999/7).** Aprueba la ampliación de los derechos considerados por la Organización de las Naciones Unidas a fin de prevenir las discriminaciones y promover la protección de las minorías. En esta resolución, (UNCTAD, 1999), la UNCTAD insta a los países miembros a incluir en sus políticas de protección al consumidor la promoción del consumo sostenible considerando como objetivo “erradicar la pobreza, satisfacer las necesidades humanas básicas de todos los miembros de la sociedad y reducir la desigualdad dentro y entre países”. Asimismo, se mencionan:
 - a. Seguridad física.
 - b. Promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores.
 - c. Normas para la seguridad y calidad de los servicios y bienes de consumo.
 - d. Sistemas de distribución de servicios y bienes de consumo esenciales.

- e. Medidas que permiten a los consumidores obtener compensación.
 - f. Programas de educación e información.
 - g. Promoción de modalidades sostenibles de consumo.
 - h. Medidas relativas a esferas concretas.
- **Directrices para la Protección del Consumidor (Resolución 70/186 de 2015).** Aprueba la actualización, ampliación y reafirma las directrices aprobadas por la Resolución 39/248 (UNCTAD, 2016). De esta manera se concluye en las directrices vigentes en la actualidad:
 - a. Políticas nacionales para la protección del consumidor
 - b. Seguridad física
 - c. Promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores
 - d. Normas para la seguridad y calidad de los servicios y bienes de consumo
 - e. Sistemas de distribución de servicios y bienes de consumo esenciales
 - f. Solución de controversias y compensación
 - g. Programas de educación e información
 - h. Promoción del consumo responsable
 - i. Comercio electrónico
 - j. Servicios financieros
 - k. Medidas relativas a ámbitos específicos
- b) Normas e instrumentos internacionales que abordan la protección y defensa del consumidor en el comercio electrónico**

Actualmente, es diversa la normativa desarrollada en el marco de la protección al consumidor en el comercio electrónico. Así, se puede mencionar, entre otras, a la UNCTAD que emitió sus Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor y a la Red Internacional de Protección del Consumidor y Aplicación de la Ley (ICPEN) que cuenta con propuestas relacionadas intercambio de información a nivel internacional, así como la coordinación y la cooperación en materia de aplicación de las leyes de protección a los consumidores y el intercambio de mejores prácticas.

Así, las Directrices de las Naciones Unidas incluyen una sección específica sobre el comercio electrónico en la que destacan algunas consideraciones específicas en materia de comercio electrónico; incluyendo medidas de indemnización, educación del consumidor, buenas prácticas empresariales y cooperación internacional¹⁵⁰.

Por otro lado, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, por sus siglas en inglés) adoptó en el 2016 la Recomendación sobre la Protección al Consumidor en el Comercio Electrónico (actualización de la recomendación original de 1999). Dicha Recomendación se aplica al comercio electrónico entre empresa y consumidor, incluyendo las prácticas comerciales a través de las cuales las empresas permiten y facilitan las transacciones entre consumidores (comercio electrónico), y que abarca prácticas comerciales relacionadas a las transacciones de bienes y servicios, tanto monetarias como no monetarias, que incluyen productos de contenido digital (bienes y servicios)¹⁵¹.

Dicha recomendación aborda los siguientes principios generales: protección transparente y eficaz, equidad en las prácticas empresariales, publicitarias y de mercadotecnia; divulgaciones en línea,

¹⁵⁰ Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo - UNCTAD (2017) "E-Commerce and Consumer Protection". Disponible en https://unctad.org/system/files/official-document/cicplpd7_en.pdf

¹⁵¹ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos - OCDE (2018). "Protección al Consumidor en el Comercio Electrónico: Recomendación de la OCDE". Disponible en [https://legalinstruments.oecd.org/api/download/?uri=/public/fc311903-569e-40d3-bd09-fabac15f8820.pdf&name=OECD-LEGAL-0422%20-%20Spanish%20\(as%20adopted%20on%2024032016\).pdf](https://legalinstruments.oecd.org/api/download/?uri=/public/fc311903-569e-40d3-bd09-fabac15f8820.pdf&name=OECD-LEGAL-0422%20-%20Spanish%20(as%20adopted%20on%2024032016).pdf)

proceso de confirmación, pagos, solución de controversias y reparación, privacidad y seguridad; así como de educación, concientización y competencia digital¹⁵².

En específico, la OCDE indica que las personas que compran en línea tienen derecho al mismo nivel de protección que las que realizan transacciones convencionales. Además, destaca que las medidas de protección del consumidor deberían abarcar las aplicaciones y servicios en línea que se ofrecen de forma “gratuita” a cambio de obtener acceso a los datos personales de un usuario. Igualmente, indica que las empresas deben tener especial cuidado en la mercadotecnia dirigida a los niños u otros consumidores vulnerables¹⁵³.

Además, señala que deben adoptarse disposiciones con el fin de garantizar que los consumidores comprendan los términos y condiciones relativos a la adquisición y utilización de contenidos digitales, y los consumidores deben tener acceso a mecanismos de fácil manejo para resolver las controversias nacionales y transfronterizas en materia de comercio electrónico. La Recomendación también hace un llamado a los gobiernos y a las partes interesadas para que trabajen de manera conjunta con el fin de establecer niveles mínimos de protección al consumidor en todos los mecanismos de pago, dado que el nivel de protección de los pagos puede variar dependiendo del tipo de mecanismo de pago que se utilice. Una mayor confianza en los servicios de pago es esencial para impulsar la participación del consumidor en el comercio electrónico¹⁵⁴.

En términos más generales, el comercio electrónico transfronterizo supone un desafío para la aplicación de regímenes nacionales, y a veces regionales, de protección a los consumidores. En particular, adquiere mayor importancia la cooperación internacional en la aplicación de las cuestiones relativas a los consumidores, incluso en relación con la seguridad de los productos y la retirada de éstos del mercado. Con el fin de impulsar el comercio electrónico a través de las fronteras, la OCDE recomienda que los responsables de formular políticas garanticen la interoperabilidad de los marcos jurídicos en relación con la protección a los consumidores, las prácticas comerciales y las normas de etiquetado y certificación de los productos¹⁵⁵.

2.3. Instancias de coordinación sectorial en materia de defensa y protección del consumidor

a) Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor

El Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor (en adelante, el Sistema), conforme lo indica el artículo 132 del Código, (Congreso de la República, Código, 2010) es el conjunto de principios, normas, procedimientos, técnicas e instrumentos destinados a armonizar las políticas públicas con el fin de optimizar las actuaciones de la administración del Estado para garantizar el cumplimiento de las normas de protección y defensa del consumidor en todo el país, en el marco de las atribuciones y autonomía de cada uno de sus integrantes.

b) Consejo Nacional de Protección del Consumidor

Conforme lo establece el artículo 133 del Código (Congreso de la República, Código, 2010), constituye un órgano de coordinación en el ámbito de la Presidencia del Consejo de Ministros y es presidido por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) en su calidad de Autoridad Nacional de Protección del Consumidor y de ente rector del Sistema. Está conformado por quince (15) representantes titulares de trece (13) instituciones. El

¹⁵² Ídem.

¹⁵³ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos - OCDE (2019). “Unpacking E-Commerce: Business Models, Trends and Policies”. Disponible en https://www.oecd.org/en/publications/unpacking-e-commerce_23561431-en.html

¹⁵⁴ Ídem.

¹⁵⁵ Ídem.

Consejo tiene como una de sus principales funciones la de proponer y armonizar la política nacional de protección y defensa del consumidor, así como el Plan Nacional de Protección de los Consumidores.

Tabla 101. Consejo Nacional de Protección del Consumidor

Nº	Integrantes	N.º de representantes
1	Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi)	1
2	Ministerio de la Producción	1
3	Ministerio de Salud	1
4	Ministerio de Transportes y Comunicaciones	1
5	Ministerio de Educación	1
6	Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento	1
7	Ministerio de Economía y Finanzas	1
8	Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones	1
9	Gobiernos regionales	1
10	Gobiernos locales	1
11	Organismos Reguladores de los Servicios Públicos	1
12	Asociaciones de consumidores	3
13	Gremios empresariales	1

Fuente: Código de Protección y Defensa del Consumidor.

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

3. Diagnóstico

3.1. Delimitación y enunciado del problema público

“Bajo nivel de protección y empoderamiento de los consumidores en su relación de consumo”

El problema público definido para la presente política, si bien contiene dos conceptos, estos son complementarios entre sí. En efecto, el empoderamiento de los consumidores implica la existencia de una mayor protección a través de un marco sólido de vigilancia y prevención por parte del Estado y que facilite herramientas accesibles para la defensa de los derechos del consumidor. De lo anterior se desprende que el problema público no solo se enfoca en el consumidor sino también en su entorno institucional.

La pertinencia del problema público se sustenta en dos hechos que evidencian la necesidad de generar el mayor empoderamiento y protección del consumidor: el incremento del número de conflictos de consumo y, la existencia de una brecha en relación con el ejercicio efectivo de los derechos de los consumidores tanto en el ámbito urbano como rural. En efecto:

- Con relación al primer punto, los conflictos de consumo¹⁵⁶ pasaron de 1.7 millones de reclamos presentados ante proveedores regulados o supervisados en 2012 a 5.28 millones en 2023 (considerando los sectores de telecomunicaciones, financiero, seguros y AFP, saneamiento, energía e infraestructura de transporte). Asimismo, los reclamos reportados en la Autoridad de Consumo a través de la Subdirección de Atención al Ciudadano (SBC) y las denuncias ante los diversos órganos resolutivos, a nivel nacional, en el año 2023 fueron de 144.6 mil (versus los 40 mil del año 2012).
- Con relación con el segundo punto se observa que aún no es efectivo el ejercicio de los derechos del consumidor en el ámbito urbano y rural. Así, la Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019¹⁵⁷ evidencia que si bien solo el 28.2% del total de consumidores tuvo un problema con un producto o servicio, cerca del 40% de ellos no llegó a presentar reclamo alguno a pesar de considerar haber sido vulnerado. Además, el grupo de consumidores que sí presentaron un reclamo no necesariamente lo ejerció a través de un mecanismo adecuado puesto que acudió a medios de comunicación, a la policía, a las redes sociales, entre otros; en los que no necesariamente obtuvo una solución.

Cabe destacar que, en términos macroeconómicos, la necesidad de abordar la protección y mayor empoderamiento del consumidor radica en la importancia de su contribución a la economía en general. Así el consumo privado representó cerca del 64.7% del total de Producto Bruto Interno¹⁵⁸ del periodo 2013-2023, siendo el principal componente de la demanda interna y la variable más estable.

¹⁵⁶ Se considera la información de los registros de reclamos reportados en los proveedores (primera instancia) de los sectores regulados bajo el ámbito de Osinermin, Ositrán, Osiptel y Sunass. Así también los reclamos reportados ante proveedores del sistema financiero.

¹⁵⁷ La Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2019, se realizó con la finalidad de conocer el estado situacional en materia de protección de consumidor, su problemática en relación a la protección y defensa de sus derechos y generar los indicadores respectivos para su monitoreo en el tiempo. Los principales resultados están disponibles en la publicación “El perfil del consumidor en el Perú urbano: Un enfoque de protección”. Indecopi (2021). Disponible en https://consumidor.gob.pe/wp-content/uploads/2020/07/Perfil_Consumidor_PeruUrbano_2021.pdf

¹⁵⁸ Banco Central de Reserva del Perú (2024). Estadística sobre el Producto Bruto Interno por tipo de gasto disponible en https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/cuadros/memoria/ca_001

Dado el contexto señalado anteriormente, resulta necesario seguir implementando en el país intervenciones o políticas en materia de protección al consumidor, las que de acuerdo con Pappalardo (2008), en términos generales, pueden clasificarse en tres categorías¹⁵⁹: i) Divulgación de información, ii) Programas de educación al consumidor y; iii) Regulación respecto de las características de los productos. Esto, además, supone la existencia de mecanismos idóneos de resolución de los conflictos que surgen en las relaciones de consumo.

La puesta en marcha de estas herramientas permite que el consumidor adopte decisiones informadas, con los mecanismos adecuados a su disposición y dentro de un marco de cumplimiento normativo por parte de todos los agentes, tanto proveedores como de parte de las diversas entidades del Estado, dentro del marco de su respectiva autonomía. Sin embargo, debe destacarse que ello también sienta las bases en el derrotero hacia un concepto de consumidor empoderado que reconoce que si bien los individuos no pueden separar con exactitud su rol de consumidor de su rol de ciudadano, ello no debe significar que se deba privilegiar el objetivo de maximización de la utilidad sobre la ciudadanía¹⁶⁰.

Así, el empoderamiento del consumidor es un estado en el que los consumidores son libres de poner en práctica e incluso privilegiar roles de ciudadanía en el mercado de tal manera que sean cognitivamente capaces de perseguir tanto intereses económicos/racionales como intereses humanos más amplios en términos de su ciudadanía de consumo¹⁶¹.

Los consumidores empoderados, son usuarios conocedores de sus derechos como consumidor, que adoptan decisiones informadas y que hacen valer sus derechos en los medios adecuados en caso sean vulnerados. El empoderamiento del consumidor se impulsa además con un marco sólido de vigilancia y prevención por parte del Estado y facilitación de herramientas accesibles para la defensa de los derechos del consumidor

3.2. Estructuración del problema público

El problema público de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 es el bajo nivel de protección y empoderamiento de los consumidores en su relación de consumo; el mismo que tiene las siguientes causas directas:

- **Causa directa 1: Desconocimiento por parte de los consumidores acerca de sus derechos.** Se refiere a las capacidades limitadas y desconocimiento por parte de los consumidores acerca de sus derechos (debido a la insuficiente educación sobre los derechos que posee y habilidades limitadas).
- **Causa directa 2: Insuficiente desarrollo de información para la toma de decisiones de consumo de los consumidores.** Se relaciona con la insuficiente información de la que disponen los consumidores tanto para la toma de decisiones de consumo como para conocer los riesgos no previstos que pueden afectar su seguridad o salud.
- **Causa directa 3: Cumplimiento limitado o parcial de las obligaciones del proveedor.** Aborda los comportamientos infractores por parte de los proveedores.
- **Causa directa 4: Complejidad y limitada cobertura de mecanismos públicos y privados de solución de controversias.** Refleja limitaciones en cuanto a la cobertura, eficacia y eficiencia de los

¹⁵⁹ Pappalardo (2008). Does Consumer Information Necessarily Promote Consumer Welfare and Competition? Mandatory Information Disclosures In the U. S. Mortgage Market. El paper hace referencia a los instrumentos que han sido utilizados, particularmente, por la Federal Trade Commission de los Estados Unidos.

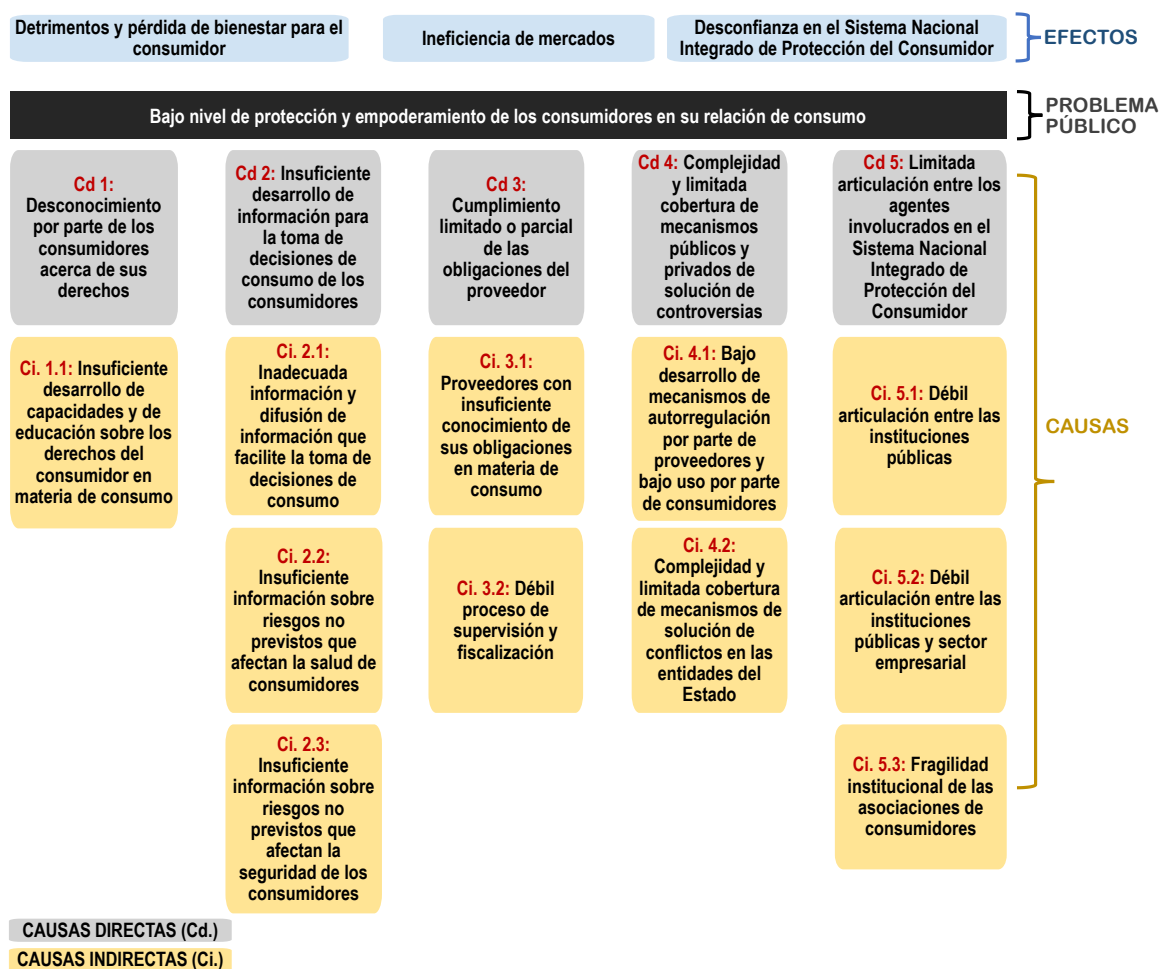
¹⁶⁰ McShane & Sabadoz (2015) "Rethinking the concept of consumer empowerment: recognizing consumers as citizens". International journal of consumer studies. Pág. 548

¹⁶¹ Ídem.

mecanismos de solución de controversias, asociados principalmente a las entidades miembros del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor.

- **Causa directa 5: Limitada articulación entre los agentes involucrados en el Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor.** Aborda los desafíos para la consolidación del Sistema como espacio de coordinación y articulación intersectorial y multinivel de las estrategias y acciones del Estado que buscan garantizar el cumplimiento de las normas de protección y defensa del consumidor en todo el país, en el marco de las atribuciones y autonomía de cada uno de sus integrantes.

Ilustración 40. Estructuración operativa: Modelo del problema público



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

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

3.3. Situación futura deseada

La situación futura deseada es la descripción de la situación más favorable y factible de ser alcanzada en un plazo determinado. Se define a partir del análisis de las aspiraciones de las personas, tendencias y escenarios asociados al problema público (CEPLAN, 2023).

En esa perspectiva, la situación futura deseada de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor, cuyo horizonte es el año 2030, refleja las aspiraciones de la población involucrada, dado que ha sido formulada a partir de las opiniones expresadas por Consejo Nacional de Protección del Consumidor. Así, se contó con la participación de las asociaciones de consumidores, los proveedores y diversas entidades del Estado que son miembros, sumado a la participación de representantes del ámbito

académico, así como especialistas en materia de protección del consumidor como son los representantes de los diversos órganos resolutivos del Indecopi, vocales, comisionados y jefes respectivos.

La información sobre las aspiraciones de la población fue complementada con los riesgos y oportunidades derivados del análisis de tendencias del entorno y escenarios contextuales desarrollados por el CEPLAN que podrían afectar positiva o negativamente la materialización de los objetivos prioritarios y los logros de la política.

El análisis de las tendencias del entorno y el de escenarios contextuales permite identificar los riesgos y oportunidades que podrían afectar positiva o negativamente el logro de los objetivos prioritarios que perseguirá la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor¹⁶². Esta actividad otorga a la política un enfoque prospectivo¹⁶³, en tanto que considera las variables de carácter político, económico, social, cultural, ambiental y tecnológico que sustentan los cambios globales presentes y futuros, esperados e inesperados (Medina Vásquez, Becerra, & Castaño, 2014).

Así, la exploración de posibles futuros con sus correspondientes niveles de incertidumbre contribuyen a la toma adecuada de decisiones de corto, mediano y largo plazo (van Dorsser *et al.*, 2018). En esa perspectiva, el enfoque prospectivo proporciona información estratégica a los responsables de la formulación de políticas (Slaughter, 2009) para tener en cuenta diversos eventos probables y poco probables de ocurrencia pero que tienen en común su alto impacto para la sociedad.

En esa perspectiva y considerando la situación actual del problema público descrito en el diagnóstico¹⁶⁴, la situación futura deseada de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor, factible de ser alcanzada al 2030, se expresa en el siguiente enunciado:

Al 2030, siete (07) de cada diez (10) consumidores en el Perú están más empoderados en sus relaciones de consumo y con una mayor y efectiva protección de sus derechos¹⁶⁵.

La población peruana ejerce su ciudadanía a través del consumo lo cual amplifica su empoderamiento; en ese sentido, es más consciente de la contribución de sus decisiones de consumo en los retos para el desarrollo del país como el ejercicio de los derechos humanos, la erradicación de la discriminación racial, étnica o cultural, los estereotipos y cualquier tipo de intolerancia conexas; la inclusión social, el empoderamiento de las mujeres, la reducción de la pobreza y desigualdad, la sostenibilidad ambiental y el cambio climático, el crecimiento económico, entre otros. En esa perspectiva, los consumidores en nuestro país son activos agentes de cambio.

¹⁶² Cabe destacar, que los Anexos 4, 5 y 6 presentan una descripción y análisis con mayor detalle de las tendencias del entorno, análisis de escenarios más pertinentes para la política así como el análisis de riesgos y oportunidades..

¹⁶³ Según (Bas, 1999) hay siete factores clave que ponen de relieve la conveniencia de utilizar la prospectiva para la adopción de decisiones en un país: i) aumenta el grado de conocimiento sobre el presente y el pasado (paso previo para la definición de tendencias); ii) proporciona referencias válidas acerca de cómo puede ser el futuro mediante el análisis y estructuración de la información disponible y su articulación en escenarios posibles; iii) identifica oportunidades y amenazas, y los sitúa en escenarios deseables o no para el encargado de adoptar la decisión; iv) proporciona análisis de las probabilidades de ocurrencia de cada escenario; v) contribuye a la valoración de las políticas y acciones alternativas; vi) aumenta el grado de oportunidad existente en posturas alternativas, y vii) permite un mejor control de la gestión y deja un margen mínimo a la incertidumbre y al azar.

¹⁶⁴ El análisis de algunas variables vinculadas con el nivel de protección y empoderamiento de los consumidores en su relación de consumo revela que actualmente alrededor de 04 de cada 10 consumidores evidencian cierto grado de vulnerabilidad en sus relaciones de consumo. Asimismo, factores como la educación y situación económica guardan una correlación negativa con dicho indicador: una menor vulnerabilidad se asocia a un mayor nivel educativo y mejora en los niveles socioeconómicos. Asimismo, los grupos de edad más jóvenes se muestran más vulnerables así como las mujeres. En este sentido, las mejoras a través de las acciones de educación, orientación y difusión focalizadas en los segmentos identificados impactan positivamente en la reducción de la vulnerabilidad y por ende en un mayor empoderamiento del consumidor.

¹⁶⁵ El Anexo 7 detalla algunas precisiones técnicas para la definición del enunciado de la situación futura deseada de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030.

Ello es resultado de la implementación de medidas dirigidas a fortalecer los derechos de los consumidores, el cumplimiento de las obligaciones de los proveedores y la articulación del Sistema. Así, más consumidores perciben que ejercen y se protegen sus derechos en sus relaciones de consumo, dado que acceden a programas de capacitación sobre los mismos y tienen acceso a información relevante en el proceso de adquisición de un producto o contratación de un servicio. Igualmente, la curricula escolar incluye las competencias relevantes que permiten desarrollar las capacidades para una mejor decisión de consumo.

Las capacitaciones y difusión de información, de alto impacto preventivo en la ocurrencia de conflictos, se realizan con criterios de focalización y con enfoque intercultural¹⁶⁶; en lenguas indígenas u originarias y acorde a las necesidades de las personas considerando sus rangos etarios. De esta forma se minimiza el riesgo sobre la protección y defensa del consumidor que eventos como los cambios en la estructura etaria de la población (lo cual provocaría una mayor presencia de personas adultas mayores, un segmento poblacional vulnerable de consumidores que denotará la necesidad de generar los mecanismos de información, diferenciados y adecuados, para la toma de decisiones) y la mayor concentración de la población en centros urbanos (que resaltará la necesidad de profundizar la eficacia de la protección del consumidor en el ámbito urbano y aumentar la cobertura de la protección del consumidor en el ámbito rural dada su mayor vulnerabilidad) podrían propiciar.

Además, una mayor proporción de la población cuenta con suficiente información para tomar decisiones adecuadas de consumo; para tal fin se enfatiza en el uso de herramientas digitales y específicas para segmentos vulnerables, principalmente del ámbito rural, en un contexto en el cual los niveles educativos mejorarían sustancialmente y en el que sería posible mejorar las habilidades de los consumidores. Asimismo, los consumidores en el país cuentan con información sobre alertas de los riesgos no previstos en productos o servicios que potencialmente pueden afectar su salud y seguridad, así como para el fomento de un consumo respetuoso con el ambiente en la ciudadanía. El acceso a esta información se ve beneficiada por el incremento de la conectividad digital y la masificación del uso de Internet y les permite prevenir la ocurrencia de conflictos de consumo, evitar detrimentos y ejercer la defensa de sus derechos de manera idónea y utilizando los canales adecuados y disponibles. Además, se expande la cobertura de los servicios orientados para el consumidor a través de medios digitales (principalmente dispositivos móviles inteligentes).

El sector empresarial, tanto de las grandes como las micro y pequeñas empresas, ejerce su liderazgo en el camino hacia relaciones de consumo bajo el cumplimiento del marco legal en el país e implementación de buenas prácticas empresariales; además fortalece su interrelación con los principales actores y los propios consumidores. En esa perspectiva, los proveedores cuentan con conocimiento suficiente sobre sus obligaciones lo cual, sumado a la implementación de mecanismos de autorregulación, principalmente en la prevención de conflictos en las relaciones de consumo, permiten una reducción en los niveles de incumplimiento de sus obligaciones.

Los mecanismos públicos y privados de solución de controversia son sencillos y accesibles. Se ha generado un marco regulatorio institucional orientado a la protección del consumidor en el comercio electrónico lo cual, sumado a medidas que fomentan la seguridad, privacidad y protección de pagos, le permite aprovechar sus beneficios y oportunidades. Así una mayor proporción de la población confía y, por tanto, incrementa de forma exponencial sus transacciones a través de este medio en un contexto de fortalecimiento de la economía digital, tecnología e innovación en nuestro país.

El Sistema está más articulado y consolidado a nivel nacional y con relaciones que permiten una sinergia con los organismos y autoridades a nivel internacional para una más eficaz protección. Entre las medidas

¹⁶⁶ Los servicios públicos con pertinencia cultural son aquellos que incorporan el enfoque intercultural en su gestión y prestación; es decir, se ofrecen tomando en cuenta las características culturales particulares de los grupos de población de las localidades en donde se interviene y se brinda atención (Ministerio de Cultura, 2015).

adoptadas destacan el fomento de la profesionalización de las asociaciones de consumidores, de la coordinación de acciones entre los agentes involucrados en el Sistema así como la profundización de los lazos de cooperación internacional y transfronteriza en materia de protección del consumidor.

Finalmente, la implementación de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 ofrece resultados directos que mejoran la calidad de vida de la ciudadanía; así la puesta en marcha de medidas que garantizan el respeto y cumplimiento de los derechos de los consumidores contribuye al logro de un país próspero, democrático, justo y libre de inequidades.

3.4. Alternativas de solución

Las alternativas de solución constituyen los posibles cursos de acción para la solución del problema público (CEPLAN, 2023). En esa perspectiva se proponen alternativas de solución para abordar el bajo nivel de protección y empoderamiento de los consumidores en su relación de consumo; las mismas que son el resultado de la aplicación de tres actividades: (i) proponer alternativas de solución al problema público, (ii) evaluar las alternativas de solución y (iii) seleccionar las más efectivas y viables.

La ejecución de la primera actividad demandó el análisis de la delimitación y estructuración del problema público, específicamente, de cada una de las causas directas e indirectas. Complementariamente, se revisaron las Directrices de Naciones Unidas para la Protección del Consumidor, las cuales constituyen los principios para establecer las principales características que deben de tener las normas de protección del consumidor, las instituciones encargadas de aplicarlas y los sistemas de compensación para que sean eficaces (UNCTAD, 2016).

Asimismo, se analizaron las recomendaciones de buenas prácticas emitidas por las Naciones Unidas, a través del Examen Voluntario entre Homólogos del Derecho y la Política de Protección del Consumidor del Perú realizado por el Grupo Intergubernamental de Expertos en Derecho y Política de Protección del Consumidor (IGE). El resultado de esta actividad fue un primer listado de 11 alternativas de solución (Ver Anexo 8), que en su conjunto permitirían la solución del problema público.

Matriz de alternativas de solución seleccionadas

Causa directa	Alternativa de solución	Condición de la alternativa	Descripción	Instrumento de implementación	Puntaje
Desconocimiento por parte de los consumidores acerca de sus derechos	1. Incrementar las capacidades y competencias de los consumidores a fin de que estos ejerciten sus derechos y consuman de manera responsable.	Mejora	Esta alternativa se enmarca en las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor donde se indica que los Estados miembros deben formular o estimular la formulación de programas generales de educación e información del consumidor, incluida la información sobre los efectos en el ambiente de las decisiones y el comportamiento de los consumidores y las consecuencias, incluidos costos y beneficios. Ello con el objetivo de capacitar a los consumidores para impulsar a que hagan decisiones bien fundadas. Estos programas deben enfatizarse (focalizarse) en consumidores en situación vulnerable y de desventaja, tanto en las zonas rurales como urbanas. Asimismo, fomentar ello a través del Estado, los proveedores y sociedad civil.	Informativo Regulador	18
Insuficiente desarrollo de información para la toma de decisiones de consumo de los consumidores	2. Generar y poner a disposición de los consumidores adecuada y suficiente información para la mejor toma de decisiones, con énfasis en el uso de herramientas digitales	Mejora	Esta alternativa se enmarca en las Directrices en mención, al ser consideradas como complemento de las actividades de educación. Es importante la pertinencia de establecer mecanismos para favorecer la entrega a los consumidores de información relevante y de calidad (y basada en evidencias) acerca de los productos y servicios, términos y condiciones, y costos, a fin de permitirles tomar decisiones informadas. Asimismo, es importante potenciar los programas de información destinados a medios de comunicación, o a otros canales de difusión que amplifiquen su llegada, hacia los consumidores, principalmente a los más vulnerables.	Económico Informativo	17

Causa directa	Alternativa de solución	Condición de la alternativa	Descripción	Instrumento de implementación	Puntaje
	3. Fortalecer los sistemas de vigilancia de productos peligrosos	Mejora	Esta alternativa, en concordancia también con las Directrices de las Naciones Unidas, aborda el fortalecimiento del Sistema de Alertas de Productos y Servicios Peligrosos puesto que el Estado vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población. Lo anterior se realiza a través de impulso a las buenas prácticas de calidad, difusión del sistema, un marco regulatorio adecuado, un proceso amplificado de monitoreo y vigilancia constante, procedimiento célere para la corrección de las conductas y supervisión y medidas correctivas posteriores de ser el caso.	Económico Regulador	17
Cumplimiento limitado o parcial de las obligaciones del proveedor	4. Fortalecer la supervisión y de detección de conductas infractoras.	Mejora	Consiste en el despliegue de conjunto de estrategias de <i>enforcement</i> vinculados a generar incentivos en los proveedores para lograr el cumplimiento de los deberes dispuestos en beneficio de consumidores y fortalecer las acciones de supervisión y sanción. Es de destacar que también se contempla la mayor difusión de las obligaciones hacia los proveedores con relación a la normativa vigente y en caso se realicen modificaciones.	Informativo Regulador	16
Complejidad y limitada cobertura de mecanismos públicos y privados de solución de controversias	5. Poner a disposición del consumidor mecanismos expeditivos, sean públicos o privados, para la solución de controversias de consumo	Mejora	Esta alternativa se orienta por un lado, al fomento de desarrollo voluntario de los mecanismos de solución de controversias celeres por parte de las empresas y; por otro la facilitación de procedimientos para solucionar controversias por parte del Estado, conforme lo recomienda las Directrices, que sea ágiles, predecibles, transparentes, poco costosos o gratuitos, accesible y exenta de formalidades. Estos mecanismos tendrían además que permitir la solución de controversias transfronterizas.	Regulador Informativo	18

Causa directa	Alternativa de solución	Condición de la alternativa	Descripción	Instrumento de implementación	Puntaje
	6. Impulsar la autorregulación y corregulación a nivel de proveedores	Mejora	Esta alternativa incentiva (de forma voluntaria o con colaboración del Estado) compromisos por parte de los proveedores, más allá del mero imperativo legal, con el fin de mejorar el bienestar general de los consumidores e impedir prácticas fraudulentas o desleales que pudieran menoscabar la reputación del sector. La autorregulación y corregulación refuerzan la actividad supervisora y de control del Estado en la defensa de los consumidores.	Regulador	18
	7. Generar un marco regulatorio e institucional orientado a la protección del consumidor en el comercio electrónico y fomento de la confianza en la economía digital.	Nueva	Esta alternativa aborda la recomendación de las Directrices en relación a que los Estados miembros revisen sus actuales políticas de protección de los consumidores a fin de que incorporen algunos factores propios del comercio electrónico en torno a la información, la seguridad de datos, comercio transfronterizo, solución de controversias y compensaciones y; publicidad en línea de tal forma que se brinde un nivel de protección igual al de las transacciones físicas fomentándose la confianza digital. Asimismo, los aspectos regulatorios relacionados con el desarrollo de nuevas modalidades de negocios como por ejemplo de economía colaborativa.	Regulador Informativo	16

Causa directa	Alternativa de solución	Condición de la alternativa	Descripción	Instrumento de implementación	Puntaje
Limitada articulación entre los agentes involucrados en el Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor	8. Fortalecer la articulación entre los agentes involucrados en el Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor	Mejora	En esta alternativa aborda la implementación de medidas que fortalezcan la interrelación entre los miembros del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor, especialmente en lo relativo a la participación de los gobiernos regionales y locales en la protección del consumidor con la finalidad de amplificar la protección del consumidor, así como el fortalecimiento y profesionalización de los representantes de la sociedad civil, como son las asociaciones de consumidores.	Económico Regulador	15

Fuente: Elaboración propia a partir de talleres con miembros del Consejo Nacional de Protección del Consumidor y Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor.

4. Objetivos prioritarios y lineamientos

Los objetivos prioritarios son los cambios que se buscan alcanzar para prevenir, reducir o solucionar el problema público y conducen a la situación futura deseada para la población que busca atender la política. Igualmente, los lineamientos establecen los medios para la consecución de dichos objetivos (CEPLAN, 2023).

A continuación, se presenta los objetivos prioritarios de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030:

OP.01 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía

Este objetivo responde a la primera causa directa del problema público donde se evidenció la persistencia del desconocimiento por parte de los consumidores acerca de sus derechos y de sus capacidades limitadas (debido a la insuficiente educación sobre los derechos en materia de consumo y las habilidades limitadas que, en general, posee).

El bajo desconocimiento de sus derechos y sus capacidades limitadas, restringen el ejercicio de la defensa de sus derechos frente a una vulnerabilidad por parte de los proveedores y, en consecuencia, la posibilidad de que obtengan una solución.

Por lo anterior, es necesario reducir esta vulnerabilidad brindando un mayor conocimiento de derechos a la ciudadanía en general, complementándolas con la generación de competencias, en materia de protección del consumidor, conforme lo indica la UNCTAD y tomando en consideración los elementos esenciales del marco de protección del consumidor recomendados, esto es integrándose con los planes de estudio escolares (educación básica)¹⁶⁷.

OP.02 Garantizar la disponibilidad de información en materia de protección del consumidor dirigida a la ciudadanía

Este objetivo responde a la segunda causa directa del problema público la cual destaca la insuficiente información de la que disponen los consumidores tanto para la toma de decisiones de consumo como para conocer los riesgos no previstos que pueden afectar su seguridad o salud y cómo proceder ante estos eventos.

Conforme las recomendaciones de la UNCTAD, dada a través de sus Directrices para la Protección del Consumidor, este objetivo persigue facilitar información objetiva e imparcial a los consumidores con la finalidad que estos adopten su mejor decisión, la misma que será generada considerando diversos aspectos como un criterio de priorización con relación a la vulnerabilidad y riesgos a los que se expone el consumidor en los diversos mercados, las necesidades por información su comportamiento en cuanto a la forma de recabar información en las diversas fases de la relación de consumo y las competencias para valorar la información al adoptar decisiones de consumo.

¹⁶⁷ Es de destacar que dicho objetivo está alineado con lo establecido en las Directrices para la Protección del Consumidor de la UNCTAD, que establece que "la educación del consumidor debe, cuando proceda, formar parte integrante del plan de estudios básico del sistema educativo, de preferencia como componente de asignaturas ya existentes". En esta misma línea, el Examen voluntario entre homólogos del derecho y la política de protección del consumidor del Perú llevado a cabo en 2020, que ayuda a los países a lograr o mantener una protección adecuada de sus habitantes en su calidad de consumidores, contiene la recomendación de "profundizar las actuaciones de educación, orientación y difusión de información para integrarlos plenamente en los currículos escolares y formar a los cuadros docentes".

En ese sentido, es necesario que la difusión de la información sea eficaz para que la ciudadanía pueda adoptar decisiones informadas, logrando una mayor transparencia del mercado, reducción de los costos transaccionales y previniendo de prácticas engañosas del proveedor y consumo de productos peligrosos.

OP.03 Incrementar el cumplimiento de las obligaciones recogidas en las normas de protección del consumidor por parte de los proveedores

Este objetivo responde a la tercera causa directa del problema público donde se reconocen posibles comportamientos infractores por parte de los proveedores. En ese sentido, este objetivo parte del supuesto que las diversas entidades del Sistema abordarán ello considerando la heterogeneidad de actores y sectores existentes, a través de una intervención diferenciada y regulación responsiva, con la finalidad de mejorar la intervención del Estado y fomentar el cumplimiento de las normas¹⁶⁸.

En este sentido, se reconoce que para alcanzar el objetivo se desplegaran una diversidad de estrategias regulatorias, entre las que demandan una mayor supervisión por el lado del Estado (comando control, con castigos discrecionales y no discrecionales) así como también por la posibilidad del fomento de un grado de autorregulación (autorregulación y la autorregulación controlada) considerando las particularidades y motivaciones de los administrados. Dentro de ello, cobra también relevancia el fomento de una cultura de cumplimiento que finalmente decantan en acciones persuasivas y preventivas como la capacitación a proveedores, entre otros.

OP.04 Garantizar los mecanismos de solución de controversias de consumo en las entidades competentes.

Este objetivo responde a la cuarta causa directa del problema público la cual manifiesta limitaciones en cuanto a la cobertura, eficacia y eficiencia de los mecanismos de solución de controversias, asociados principalmente a las entidades miembros del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor. Lo anterior, en línea con el Código, en el que se establece que el Estado debe garantizar mecanismos eficaces y expeditivos para la solución de conflictos del consumidor. Asimismo, se encuentra alineado conforme a las recomendaciones y buenas prácticas de la UNCTAD y conforme a lo establecido en las Recomendaciones del Comité de Política del Consumidor de la OCDE, sobre Disputas, Resolución y Reparación para el Consumidor para países miembros y no miembros de dicho organismo.

Este objetivo incluye esfuerzos para potenciar los actuales mecanismos de solución de conflictos tanto de agentes públicos como privados, promoviendo en este último, un mayor desarrollo de mecanismos de autorregulación por parte de los proveedores y el uso por parte de los consumidores, tanto tradicionales como digitales. En esa línea, es importante hacer énfasis en el comercio digital que ha mostrado un mayor desarrollo y requiere de mejoras regulatorias para garantizar una protección eficaz del consumidor; así como, en el generar lazos de cooperación internacional, a fin de contar con una protección del consumidor transfronteriza más aún dentro del contexto de aumento de comercio digital.

OP.05 Fortalecer la gobernanza institucional entre miembros del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor

Este objetivo se vincula con la causa directa identificada materia del problema público identificado y pone de relieve los desafíos para la consolidación del entorno en el que se desempeña la protección del consumidor, que es el Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor, el cual, conforme lo indica el Código se

¹⁶⁸ Un mayor detalle sobre el enfoque de regulación responsiva puede apreciarse en Ian Ayres & John Braithwaite. *Responsive Regulation. Transcending the Deregulation Debate*. Oxford Socio-Legal Studies (1992). Pág. 35-39

conceptualiza como el “conjunto de principios, normas, procedimientos, técnicas e instrumentos destinados a armonizar las políticas públicas con el fin de optimizar las actuaciones de la administración del Estado para garantizar el cumplimiento de las normas de protección y defensa del consumidor en todo el país, en el marco de las atribuciones y autonomía de cada uno de sus integrantes”¹⁶⁹ y tiene como una de sus funciones el “armonizar la política nacional de protección y defensa del consumidor”¹⁷⁰ siendo el principal espacio para la articulación de las diversas intervenciones y actores (entre entidades estatales, entre estas y proveedores y la sociedad civil) y lograr un sólido ecosistema en la defensa del consumidor. Cabe recordar que el Indecopi es miembro y a la vez Autoridad Nacional de Protección del Consumidor.

Así, el fortalecimiento de la gobernanza institucional, entendida como el conjunto de normas, principios y valores que pautan la interacción entre actores que intervienen en el desarrollo de una determinada política pública¹⁷¹, y que se constituye en el Sistema, es necesaria para lograr el empoderamiento y protección de los consumidores.

Cabe destacar que, la gobernanza, se caracteriza por la interacción entre una pluralidad de actores, las relaciones horizontales, la búsqueda del equilibrio entre poder público y sociedad civil y la participación en el gobierno de la sociedad en general, y no de un único actor, sea este político, económico, social o cultural (Cerillo, 2005).

Teniendo en cuenta lo anterior, para el fortalecimiento de dicho entorno se requiere consolidar, principalmente, la articulación intersectorial y multinivel de las estrategias y acciones del Estado y sus agentes¹⁷² en respuesta a la problemática identificada concerniente con la baja articulación de los agentes que participan del Sistema y la fragilidad institucional de las asociaciones de consumidores (representantes de la Sociedad Civil). Lo anterior permitirá un eficiente desempeño del Sistema (proceso que será progresivo y dentro del cual los actores decidirán sus objetivos y marcarán una dirección y orientación conforme se consolide). La ejecución de estas medidas generará una mejor percepción del consumidor respecto a la protección del consumidor y confianza en las instituciones como reflejo de una gobernanza en materia de protección del consumidor¹⁷³.

Cabe destacar que lograr la colaboración entre los miembros del Sistema y reforzar su accionar, forma parte de las recomendaciones brindadas por la UNCTAD (2020) en el *Examen voluntario entre homólogos del derecho y la política de protección del consumidor del Perú* que pone de relieve esta necesidad de fortalecimiento de todos sus agentes, enfatizando en los gobiernos regionales, locales y las asociaciones de consumidores.

¹⁶⁹ Artículo 132. Creación del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor.

¹⁷⁰ Artículo 134. Funciones del Consejo Nacional de Protección del Consumidor.

b. Proponer y armonizar la política nacional de protección y defensa del consumidor, así como el Plan Nacional de Protección de los Consumidores, que deben de ser aprobados por la Presidencia del Consejo de Ministros.

¹⁷¹ De acuerdo con Cerillo, A. (2005), si la gobernanza es el conjunto de normas, principios y valores que pautan la interacción entre actores que intervienen en el desarrollo de una determinada política pública, puede ser entendida como una institución, es decir, como el conjunto de reglas del juego o constricciones convencionalmente construidas para enmarcar la interacción humana en una sociedad determinada y que pautan la interacción entre los individuos y las organizaciones.

¹⁷² CLACSO (2016), indica que referirse a articulaciones entre actores de un territorio, y específicamente de interacciones entre organizaciones de la Sociedad Civil y de estas con las instituciones del Estado, implica tratar con experiencias concretas de gobernanza.

¹⁷³ De acuerdo con North, D. (1990) la confianza interpuesta por la comunidad es una respuesta racional que se relaciona con el desempeño de las instituciones, como se cita en Riffo et al (2018).

Matriz de objetivos prioritarios, indicadores y lineamientos de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030

Código	Objetivo prioritario	Indicadores	Logros al 2030	Lineamientos	Responsables del objetivo
OP.01	Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía	IOP.01.01 Porcentaje de la población que perciben alto conocimiento de sus derechos como consumidores.	30.6 %	L.01.01 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía	PCM-Indecopi ¹⁷⁴
				L.01.02 Fortalecer las competencias sobre la protección y defensa de los consumidores en estudiantes de educación básica	

¹⁷⁴ El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) es el responsable de la implementación del objetivo prioritario, así como del seguimiento de su indicador. Además, las instituciones que intervienen en la implementación de los lineamientos son los integrantes del Consejo Nacional de Protección del Consumidor: el Ministerio de la Producción, Ministerio de Salud, Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Ministerio de Educación, Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, Ministerio de Economía y Finanzas, Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones, los Organismos Reguladores de los servicios públicos, los Gobiernos Regionales y Locales, las Asociaciones de Consumidores y los Gremios Empresariales, Defensoría del Pueblo (en calidad de observador); y otras entidades en el marco de sus competencias, funciones y/o atribuciones señaladas por Ley.

Código	Objetivo prioritario	Indicadores	Logros al 2030	Lineamientos	Responsables del objetivo
OP.02	Garantizar la disponibilidad de información en materia de protección del consumidor dirigida a la ciudadanía	IOP.02.01 Porcentaje de consumidores que conocen de la existencia de los diversos medios y herramientas de información para la toma de decisiones de consumo informadas.	26.4 %	L.02.01 Generar herramientas informativas en materia de protección del consumidor para la ciudadanía	PCM-Indecopi ¹⁷⁵
				L.02.02 Promocionar el consumo de productos y servicios que sean respetuosos con el ambiente en la ciudadanía	
OP.03	Incrementar el cumplimiento de las obligaciones recogidas en las normas de protección del consumidor por parte de los proveedores	IOP.03.01 Ratio de sanciones por infracciones a la normativa de protección al consumidor por parte de los proveedores.	3.5	L.03.01 Fortalecer el mecanismo de cumplimiento de la normativa de protección del consumidor de los proveedores	PCM-Indecopi ¹⁷⁶
		IOP.03.02 Porcentaje de proveedores con comportamiento infractor	21%		

¹⁷⁵ El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) es el responsable de la implementación del objetivo prioritario, así como del seguimiento de su indicador. Además, las instituciones que intervienen en la implementación de los lineamientos son los integrantes del Consejo Nacional de Protección del Consumidor: el Ministerio de la Producción, Ministerio de Salud, Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Ministerio de Educación, Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, Ministerio de Economía y Finanzas, Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones, los Organismos Reguladores de los servicios públicos, los Gobiernos Regionales y Locales, las Asociaciones de Consumidores y los Gremios Empresariales, Defensoría del Pueblo (en calidad de observador); y otras entidades en el marco de sus competencias, funciones y/o atribuciones señaladas por Ley.

¹⁷⁶ Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) es el responsable de la implementación del objetivo prioritario, así como del seguimiento de su indicador. Además, las instituciones que intervienen en la implementación de los lineamientos son los integrantes del Consejo Nacional de Protección del Consumidor: el Ministerio de la Producción, Ministerio de Salud, Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Ministerio de Educación, Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, Ministerio de Economía y Finanzas, Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones, los Organismos Reguladores de los servicios públicos, los Gobiernos Regionales y Locales, las Asociaciones de Consumidores y los Gremios Empresariales, Defensoría del Pueblo (en calidad de observador); y otras entidades en el marco de sus competencias, funciones y/o atribuciones señaladas por Ley.

Código	Objetivo prioritario	Indicadores	Logros al 2030	Lineamientos	Responsables del objetivo
		reiterativo a la normativa de protección del consumidor		L.03.02 Desarrollar la estrategia de capacitación y difusión sobre las obligaciones en materia de protección del consumidor de los proveedores.	
OP.04	Garantizar los mecanismos de solución de controversias de consumo en las entidades competentes	IOP.04.01 Porcentaje de consumidores satisfechos con el mecanismo utilizado para la atención de su conflicto de consumo.	70.4 %	L.04.01 Fortalecer los mecanismos de solución de controversias de consumo de agentes públicos.	PCM-Indecopi ¹⁷⁷
				L.04.02 Fortalecer los mecanismos de solución de controversias de consumo de agentes privados.	
		IOP.04.02 Porcentaje de consumidores que utilizaron el libro de reclamaciones y lo consideran útil.	79.7 %	L.04.03 Implementar mejoras regulatorias en la protección del consumidor en el comercio digital.	
				L.04.04 Fortalecer los lazos de cooperación internacional y transfronteriza en materia de	

¹⁷⁷ Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) es el responsable de la implementación del objetivo prioritario, así como del seguimiento de su indicador. Además, las instituciones que intervienen en la implementación de los lineamientos son los integrantes del Consejo Nacional de Protección del Consumidor: el Ministerio de la Producción, Ministerio de Salud, Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Ministerio de Educación, Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, Ministerio de Economía y Finanzas, Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones, los Organismos Reguladores de los servicios públicos, los Gobiernos Regionales y Locales, las Asociaciones de Consumidores y los Gremios Empresariales, Defensoría del Pueblo (en calidad de observador); y otras entidades en el marco de sus competencias, funciones y/o atribuciones señaladas por Ley.

Código	Objetivo prioritario	Indicadores	Logros al 2030	Lineamientos	Responsables del objetivo
				protección del consumidor con las agencias pares del Indecopi.	
OP.05	Fortalecer la gobernanza institucional entre miembros del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor	IOP.05.01 Porcentaje de consumidores que percibe que la protección de sus derechos ha mejorado debido al accionar de las diversas entidades del Sistema Nacional Integrado. IOP.05.02 Porcentaje de la población que confía en las entidades que forman parte del Sistema Nacional Integrado como defensora de sus derechos.	27.8 % 57.0 %	L.05.01 Implementar mecanismos de articulación de los agentes involucrados en el Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor, enfatizando el rol de los gobiernos regionales, gobiernos locales y las asociaciones de consumidores. L.05.02 Desarrollar la estrategia de financiamiento y sostenibilidad para las asociaciones de consumidores.	PCM-Indecopi ¹⁷⁸

¹⁷⁸ Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) es el responsable de la implementación del objetivo prioritario, así como del seguimiento de su indicador. Además, las instituciones que intervienen en la implementación de los lineamientos son los integrantes del Consejo Nacional de Protección del Consumidor: el Ministerio de la Producción, Ministerio de Salud, Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Ministerio de Educación, Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, Ministerio de Economía y Finanzas, Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones, los Organismos Reguladores de los servicios públicos, los Gobiernos Regionales y Locales, las Asociaciones de Consumidores y los Gremios Empresariales, Defensoría del Pueblo (en calidad de observador); y otras entidades en el marco de sus competencias, funciones y/o atribuciones señaladas por Ley.

5. Provisión de servicios

Los servicios son productos intangibles entregados por las entidades públicas a las personas, en el marco de sus competencias y funciones sustantivas que, al satisfacer sus necesidades y expectativas, generan valor público. Estos se deben de orientar a satisfacer las necesidades y expectativas de las personas afectadas por el problema público, puesto que responden a la solución más efectiva y viable posible, en la perspectiva de mitigar la afectación del problema sobre la sociedad¹⁷⁹.

En esa perspectiva, los servicios operativizan los lineamientos asociados a los objetivos prioritarios de la política nacional; así, se plantean servicios nuevos o mejorados, los mismos que se orientan a cumplir con el lineamiento y el objetivo prioritario de los cuales se desprenden. Para el caso de los servicios nuevos, se debe asegurar su prestación con los atributos necesarios de forma prioritaria, de tal manera que no se afecte la implementación de la política nacional. Para ellos se pueden diseñar instrumentos como protocolos, modelos, directivas, entre otros que correspondan¹⁸⁰.

Por otro lado, los estándares nacionales de cumplimiento se refieren a aquellas características o atributos de calidad específicos y sustanciales de los servicios que deben ser asegurados por las entidades públicas, a fin de contribuir al cumplimiento del objetivo de la política¹⁸¹.

Considerando lo anterior, los servicios de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 se entregan a la ciudadanía con diversos estándares de cumplimiento como la pertinencia lingüística, accesibilidad geográfica, enfoque de discapacidad, fiabilidad, oportunidad; entre otros, que se enmarcan en los enfoques de la política nacional: intercultural, territorial, vulnerabilidad, género y de derechos humanos.

De esta manera, los servicios de la política nacional responden a las necesidades de la ciudadanía al reconocer que esta es culturalmente diversa, que reside en áreas geográficas heterogéneas, que tienen privaciones distintas; entre otras consideraciones.

La atención de estos aspectos constituye una oportunidad para que se incremente la presencia del Estado y la calidad de esta; así como, para que este: a) Cumpla con el respeto del derecho a la identidad cultural y a la no discriminación, b) Garantice el acceso a servicios públicos por parte de todos los ciudadanos y ciudadanas, c) Genere en la ciudadanía percepciones y actitudes positivas, d) Incremente los niveles de confianza de la ciudadanía con respecto al Estado y a los servidores públicos, entre otros¹⁸².

Finalmente, es importante señalar que los lineamientos de las políticas nacionales no se implementan únicamente a través de servicios dado que diversos órganos de línea de las entidades pueden ejercer funciones de tipo técnico normativo o de prestación de bienes y servicios; así pueden emplearse instrumentos de otra naturaleza¹⁸³. Se concluye que, bajo esta lógica, puede darse el caso de lineamientos que no requieran la formulación de un servicio.

¹⁷⁹ Centro Nacional de Planeamiento Estratégico – CEPLAN (2023). Guía de Políticas Nacionales. Pág. 77

¹⁸⁰ Ídem. Pág. 78

¹⁸¹ Ídem. Pág. 81

¹⁸² Ministerio de Cultura (2015). Servicios Públicos con Pertinencia Cultural. Guía para la aplicación del enfoque intercultural en la Gestión de los Servicios Públicos.

¹⁸³ Cabe destacar que, conforme se establece en la Guía de Políticas Nacionales (CEPLAN, 2023), no se incluyen servicios referidos a las actividades de planificación, regulación, supervisión, fiscalización, sanción y resolución de controversias, que son atribuciones conferidas por ley a una entidad para tomar decisiones dentro de sus competencias y funciones, y que responden al ejercicio del poder del Estado. Al respecto, dichas actividades son brindadas por las diversas entidades en materia de protección del consumidor, siendo incluidas a nivel de actividades operativas en la presente política.

Matriz de de Servicios de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030

Código del servicio	Objetivo prioritario	Lineamiento	Servicio	Proveedor del servicio	Receptor del servicio
1.1.1	OP 1 Reducir el desconocimiento de los derechos del consumidor en la ciudadanía.	L.1.1 Desarrollar la estrategia de capacitación y orientación sobre los derechos del consumidor para la ciudadanía.	Orientación en materia de derechos del consumidor de forma satisfactoria y con pertinencia lingüística dirigida a consumidores	Indecopi	Consumidores
1.1.2			Orientación sobre los deberes y derechos de los usuarios de las Infraestructuras de Transporte de Uso Público (ITUPs) de forma satisfactoria y oportuna dirigida a los usuarios	Ositrán	Usuarios
1.1.3			Orientación en materia financiera de manera satisfactoria y con accesibilidad geográfica dirigida a la población mayor de edad.	Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones (SBS)	Población mayor de edad
1.1.4			Orientación en temas vinculados a servicios públicos y/o consumidor de forma oportuna y con pertinencia cultural dirigida a la ciudadanía.	Defensoría del Pueblo del Perú	Ciudadanía
1.1.5			Orientación para la atención oportuna y accesible geográficamente de casos de racismo y discriminación étnico-racial en el consumo dirigida a la ciudadanía.	Ministerio de Cultura	Ciudadanía
1.1.6			Orientación sobre deberes y derechos en materia de servicios públicos de telecomunicaciones de forma oportuna y con pertinencia lingüística dirigido a usuarios de los servicios	Osiptel	Usuarios de los servicios

Código del servicio	Objetivo prioritario	Lineamiento	Servicio	Proveedor del servicio	Receptor del servicio
1.1.7			Orientación en materia de protección al usuario de los sectores de electricidad, gas natural, hidrocarburos y minería brindados con pertinencia lingüística y continua dirigida a la ciudadanía	Osinermin	Ciudadanía
1.1.8			Promoción del uso responsable de la energía y prevención de accidentes de forma satisfactoria e integral dirigida a la ciudadanía.	Osinermin	Ciudadanía
1.1.9			Atención de solicitudes para la protección de derechos en salud atendidas de manera satisfactoria y oportuna de los usuarios de los servicios de salud.	Susalud	Usuarios de los servicios de salud.
1.1.10			Promoción y difusión de derechos y deberes en salud de manera satisfactoria e integral para los usuarios de los servicios de salud.	Susalud	Usuarios de los servicios de salud.
1.1.11			Orientación sobre derechos en materia de servicios de saneamiento de manera satisfactoria e integral dirigida a usuarios del servicio.	Sunass	Usuarios del servicio
1.1.12			Capacitación sobre deberes y derechos en materia de servicios de transporte urbano en Lima y Callao de forma satisfactoria e integral dirigido a usuarios de Lima y Callao.	ATU	Usuarios de Lima y Callao
		L.1.2 Fortalecer las competencias sobre la protección y defensa de los consumidores en estudiantes de educación básica.	No se consignan servicios para este lineamiento, sin embargo, se promoverá su implementación a través de actividades operativas en coordinación con otras entidades vinculadas en la materia en el marco de sus competencias y funciones establecidas por Ley.		

Código del servicio	Objetivo prioritario	Lineamiento	Servicio	Proveedor del servicio	Receptor del servicio
2.1.1	OP 2 Garantizar la disponibilidad de información en materia de protección del consumidor dirigida a la ciudadanía.	L.2.1 Generar herramientas informativas en materia de protección del consumidor para la ciudadanía	Difusión de información para la toma de decisiones de consumo informadas realizadas con pertinencia lingüística dirigida a consumidores y proveedores	Indecopi	Consumidores y proveedores.
2.1.2			Generación y difusión de información oportuna sobre productos y servicios peligrosos dirigidos a la ciudadanía	Indecopi	Ciudadanía
2.1.3			Servicio de información y orientación sobre obligaciones financieras brindado de forma satisfactoria y con accesibilidad geográfica e integral brindada a la población mayor de edad.	SBS	Población mayor de edad
2.1.4			Difusión de información sobre los servicios públicos de telecomunicaciones de forma continua para la toma de decisiones en beneficio de los usuarios del servicio.	Osiptel	Usuarios del servicio
2.1.5			Difusión de información sobre benchmarking regulatorio en saneamiento de manera oportuna para la ciudadanía.	Sunass	Ciudadanía
2.1.6			Difusión de información satisfactoria y continua a través de herramientas digitales sobre derechos en el sistema salud para los usuarios en salud.	Susalud	Usuarios en salud
2.1.7			Difusión de información del Sistema Integrado de Transporte de forma satisfactoria para la ciudadanía en Lima y Callao.	ATU	Ciudadanía en Lima y Callao
2.2.1		L.2.2 Promocionar el consumo de	Asistencia técnica a los gobiernos locales para	Minam	Gobiernos Locales

Código del servicio	Objetivo prioritario	Lineamiento	Servicio	Proveedor del servicio	Receptor del servicio
		productos y servicios que sean respetuosos con el ambiente en la ciudadanía.	la implementación de la Campaña “Menos plástico más vida”		
2.2.2			Orientación en materia consumo de productos y servicios respetuosos con el ambiente con pertinencia lingüística dirigida a ciudadanía.	Indecopi	Ciudadanía
3.1.1	OP 3 Incrementar el cumplimiento de las obligaciones recogidas en las normas de protección del consumidor por parte de los proveedores.	L.3.1 Fortalecer el mecanismo de cumplimiento de la normativa de protección del consumidor de los proveedores.	Orientación sobre obligaciones en materia de protección al usuario de manera oportuna dirigida a las empresas prestadoras de los servicios de saneamiento.	Sunass.	Empresas prestadoras de los servicios de saneamiento.
3.2.1		L.3.2 Desarrollar la estrategia de capacitación y difusión sobre las obligaciones en materia de protección del consumidor de los proveedores.	Fortalecimiento de capacidades sobre el cumplimiento de obligaciones en materia de consumidor de forma satisfactoria dirigida a proveedores.	Indecopi	Proveedores.
	OP 4 Garantizar los mecanismos de solución de controversias de consumo en las entidades competentes	L.4.1 Fortalecer los mecanismos de solución de controversias de consumo de agentes públicos.	No se consignan servicios para este lineamiento, sin embargo, se promoverá su implementación a través de actividades operativas en coordinación con otras entidades vinculadas en la materia en el marco de sus competencias y funciones establecidas por Ley.		
		L.4.2 Fortalecer los mecanismos de solución de controversias de consumo de agentes privados.	No se consignan servicios para este lineamiento, sin embargo, se promoverá su implementación a través de actividades operativas en coordinación con otras entidades vinculadas en la materia en el marco de sus competencias y funciones establecidas por Ley.		
		L.4.3 Implementar mejoras regulatorias en la protección del consumidor en el comercio digital.	No se consignan servicios para este lineamiento, sin embargo, se promoverá su implementación a través de actividades operativas en coordinación con otras entidades vinculadas en la materia en el marco de sus competencias y funciones establecidas por Ley.		

Código del servicio	Objetivo prioritario	Lineamiento	Servicio	Proveedor del servicio	Receptor del servicio
		L.4.4 Fortalecer los lazos de cooperación internacional y transfronteriza en materia de protección del consumidor con las agencias pares del Indecopi.	No se consignan servicios para este lineamiento, sin embargo, se promoverá su implementación a través de actividades operativas en coordinación con otras entidades vinculadas en la materia en el marco de sus competencias y funciones establecidas por Ley.		
	OP 5 Fortalecer la gobernanza institucional entre miembros del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor	L.5.1 Implementar mecanismos de articulación de los agentes involucrados en el Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor, enfatizando el rol de los gobiernos regionales, gobiernos locales y las asociaciones de consumidores.	No se consignan servicios para este lineamiento, sin embargo, se promoverá su implementación a través de actividades operativas en coordinación con otras entidades vinculadas en la materia en el marco de sus competencias y funciones establecidas por Ley.		
5.2.1		L.5.2 Desarrollar la estrategia de financiamiento y sostenibilidad para las asociaciones de consumidores.	Asistencia técnica para la profesionalización y sostenibilidad brindada de forma satisfactoria de las asociaciones de consumidores	Indecopi	Asociaciones de consumidores

6. Seguimiento y evaluación

Los procesos de seguimiento y evaluación de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 se realizan acorde con lo establecido en la Guía para el Seguimiento y Evaluación, y de acuerdo a las disposiciones que el CEPLAN emita para dicho fin.

6.1. Seguimiento

El Indecopi, entidad adscrita a la Presidencia del Consejo de Ministros, lidera el proceso de seguimiento de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 en coordinación con la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto de la Presidencia del Consejo de Ministros. El seguimiento se realiza según los lineamientos que establece el CEPLAN. Asimismo, los reportes de seguimiento se emiten de manera periódica, y contendrán la información provista por los ministerios intervinientes acerca del avance de los elementos de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030. Estos reportes servirán de insumo para las evaluaciones y los reportes de cumplimiento.

El Indecopi, en su rol de Autoridad Nacional de Protección del Consumidor y líder del proceso de seguimiento de la presente política, fomentará la generación de información desagregada por sexo u otros atributos (de corresponder, de acuerdo a la naturaleza de los servicios brindados) de la población en el marco de las competencias y recursos de cada entidad partícipe.

Para el caso de los indicadores de aquellos servicios que cuentan con el valor de línea de base “ND”, es decir, aún no cuentan con información para su medición, el Indecopi generará las siguientes condiciones previas: (i) Coordinación con entidades para recoger información para la medición y (ii) Formulación y aprobación de instrumentos y guías para recojo y tratamiento de la información. Dichas actividades se realizarán de acuerdo con el siguiente cronograma referencial:

	2025 Primer semestre	2025 Segundo semestre	2026	2027	2028	2029	2030
Fase 1: Preparatoria							
Organización del equipo y desarrollo del plan de trabajo	x						
Difusión de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 y acercamiento a las regiones	x						
Fase 2: Implementación							
Provisión de servicios desde las entidades respectivas		x	x	x	x	x	x
Seguimiento de acciones multisectoriales		x	x	x	x	x	x
Recojo de información y evaluación de logros esperados		x	x	x	x	x	x

6.2. Evaluación

Durante su vigencia, la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 será evaluada en cuanto a su implementación y resultados según las disposiciones que establece el CEPLAN. Este proceso es liderado por la Presidencia del Consejo de Ministros, a través del Indecopi.

6.3. Reporte de cumplimiento

De acuerdo con el artículo 25 del Reglamento que regula las Políticas Nacionales, aprobado por Decreto Supremo N° 029-2018-PCM y sus modificatorias, se indica que los Ministerios rectores y conductores elaboran reportes periódicos que contengan los resultados del cumplimiento de los objetivos de las políticas nacionales, uso de sus recursos asignados, así como las alternativas para mejorar su implementación.

En este sentido, el Indecopi elabora de manera periódica el reporte de cumplimiento de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030, según los lineamientos que establece el CEPLAN.