

# Diagnóstico del Estado Situacional de las Asociaciones de Consumidores en el Perú

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

Junio 2022



## **Diagnóstico del estado situacional de las asociaciones de consumidores en el Perú**

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

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

Ana Peña Cardoza  
**Directora**

**Elaborado por:**  
Melissa Torres Salguero  
Benjamín Vila Alarcón

© 2022 INDECOPI. Derechos Reservados.  
Calle La Prosa 104 - San Borja, Lima 41- Perú  
[www.indecopi.gob.pe](http://www.indecopi.gob.pe)  
Teléfono: 224-7800

Citar el documento como: Torres Salguero, Melissa; Vila Alarcón Benjamin (2022). Diagnóstico del estado situacional de las asociaciones de consumidores en el Perú. Documento de Trabajo de la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor (DPC) del Indecopi.

Las opiniones vertidas en el presente documento son responsabilidad del equipo de trabajo y no comprometen necesariamente la posición de la Alta Dirección y/o órganos resolutivos del Indecopi. Los comentarios o sugerencias pueden ser remitidos al correo electrónico: [bvila@indecopi.gob.pe](mailto:bvila@indecopi.gob.pe)



### **CONSEJO DIRECTIVO**

Julián Fernando Palacín Gutiérrez  
Walter Otiniano Aranda  
José Carlos Aguado Ñavincopa  
María Teresa Barrueto Pérez

### **CONSEJO CONSULTIVO**

Geraldine Elia Denise Mouchard Infantes  
Juan Pedro Van Hasselt Dávila  
Óscar Javier Schiappa Pietra Cubas  
Raúl Eduardo Mauro Machuco  
Silvana Rosario Huanqui Valcárcel  
Sara María Martínez Cadenillas

### **GERENTE GENERAL (E)**

Julio Martin Ubillús Soriano

### **DIRECTORA DE LA DIRECCIÓN DE LA AUTORIDAD NACIONAL DE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR**

Ana Peña Cardoza



## CONTENIDO

Introducción.....	5
I. Antecedentes.....	6
II. Metodología.....	6
III. Principales resultados de la encuesta.....	7
a) Tejido asociativo.....	8
b) Especialización según actividades y sectores de acción.....	9
c) Funcionamiento interno.....	11
d) Sostenibilidad financiera.....	14
e) Percepción sobre la regulación nacional vigente.....	17
f) Percepción sobre el grado de articulación con los principales agentes de la protección del consumidor.....	22
g) Percepción sobre el impacto de la pandemia de la COVID – 19.....	26
IV. Conclusiones.....	27
V. Referencias bibliográficas.....	29



## Introducción

Las asociaciones de consumidores son agentes relevantes dentro del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor y representan a los consumidores y usuarios. Tienen por finalidad proteger, defender, informar y representar a los consumidores y usuarios, acciones que resultan esenciales para la protección y empoderamiento del consumidor, que son objetivos centrales dentro de la protección del consumidor en el Perú.

Conocer en mayor grado la problemática que las aqueja permitirá evaluar posibles medidas que fomenten su mayor desarrollo y fortalecimiento. En este sentido, desde la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor (DPC) se impulsó, el levantamiento de información primaria a través de una encuesta orientada a las asociaciones inscritas ante el Registro Oficial del Indecopi y a otras asociaciones no pertenecientes a dicho registro, cuyos principales resultados se muestran en el presente informe.

El documento se estructura de la siguiente manera: tras la presentación de la metodología empleada, se dan a conocer los resultados de la encuesta realizada estructurándose en tópicos relacionados con las principales características, percepción con relación a la articulación con los agentes de la protección del consumidor en el Perú y la percepción con relación al impacto de la COVID-19. Por último, se presentan las conclusiones y referencias bibliográficas.

Es de destacar que los resultados sugieren la existencia de elevada heterogeneidad dentro del tejido asociativo, desde las características de infraestructura, fuentes de financiamiento, niveles de especialización, etc. que reflejan la necesidad también de un despliegue de actividades diferenciadas que debieran de tomarse en cuenta en el camino de fortalecerlas.

La Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor (DPC) agradece la participación de las diversas asociaciones.

## Diagnóstico del Estado Situacional de las Asociaciones de Consumidores en el Perú

### I. Antecedentes

El Informe Anual del Estado de la Protección de los Consumidores 2020, evidenció el posible problema de fragilidad institucional que aquejaría a las asociaciones de consumidores peruanas, ante la ausencia de asociaciones en todos los departamentos del Perú y el número de asociados afiliados, la escasa participación de los fondos públicos y el bajo porcentaje de asociaciones con convenio vigente, la baja tasa de éxito en los procedimientos promovidos y la percepción poco optimista sobre el Sistema Nacional de Protección del Consumidor.

Asimismo, entre las recomendaciones específicas relacionadas con el fortalecimiento de las asociaciones de consumidores indicadas en el Examen voluntario entre homólogos del derecho y la política de protección del consumidor del Perú (*Peer Review*) se tienen a: i) Explorar nuevas vías de financiación de las asociaciones de consumidores, como por ejemplo los fondos concursables, y permitir la utilización de fondos públicos para los gastos corrientes de las asociaciones; ii) Fomentar las campañas de educación por parte de las asociaciones de consumidores; y, iii) Capacitar al personal de las asociaciones de consumidores en temáticas como comunicación, gestión y captación de fondos.

Es en ese sentido, es de destacar que la potencial implementación de las diversas medidas conlleva a la necesidad de ahondar en el conocimiento de la problemática, en este caso desde el lado de la percepción de las asociaciones de consumidores, la misma que complementa los hallazgos derivados del análisis de la información secundaria y regulatorio, aspecto que fue contemplado en el Plan de Trabajo para el Fortalecimiento de las Asociaciones de Consumidores, elaborado por esta Dirección, en la que se recomendó, como acción estratégica del eje de Ordenamiento e Impulso de las Asociaciones de Consumidores, realizar un diagnóstico sobre la problemática en materia de consumo en asociaciones de consumidores (reconocidas y no reconocidas), dándose cumplimiento a ello a través del presente informe.

### II. Metodología

El principal insumo para elaborar el presente diagnóstico del estado situacional de las asociaciones de consumidores en el Perú, lo constituye la primera “Encuesta nacional de asociaciones de consumidores del Perú, 2022”, la misma que pretende proporcionar información primaria sobre las percepciones con relación a diversos tópicos de relevancia.

Las principales características de la encuesta fueron las siguientes:

- **Población objetivo:** La población objetivo estuvo constituida por las asociaciones de consumidores a nivel nacional inscritas y no inscritas en el Registro Oficial de Asociaciones de Consumidores del Indecopi. Se programó realizar el levantamiento a la totalidad de asociaciones identificadas.



- **Universo:** Lo constituyeron un total de 99 asociaciones de consumidores, de las cuales 85 asociaciones pertenecen al Registro Oficial de Asociaciones de Consumidores del Indecopi<sup>1</sup> y 14 asociaciones no se encontraban inscritas en dicho Registro<sup>2</sup>.
- **Tamaño de la muestra efectiva:** 21 asociaciones de consumidores<sup>3</sup>, 20 de las cuales pertenecían al Registro Oficial de Asociaciones.
- **Técnica:** Encuesta online, a través de un cuestionario estructurado.
- **Fecha de aplicación:** enero y febrero de 2022.
- **Secciones de la encuesta:**
  - Identificación de asociaciones.
  - Despliegue y caracterización de asociaciones.
  - Funcionamiento interno.
  - Fuentes de financiamiento.
  - Convenios de cooperación.
  - Percepción de las asociaciones en el Perú.
  - Percepción de con relación a la normativa.

Para el desarrollo del diagnóstico solo se tendrán en cuenta las respuestas de las asociaciones de consumidores que se encontraban inscritas en el Registro Oficial del Indecopi.

### III. Principales resultados de la encuesta

La presente encuesta permite conocer, desde el lado de las asociaciones de consumidores, las principales características de su estructura, organización, gestión y percepción con relación a diversos aspectos relevantes como es el caso de la normativa a la que está sujeta y a los actores relevantes dentro del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor.

Cabe recordar que, de acuerdo con la UNCTAD (2020)<sup>4</sup>, no existe un consenso sobre la definición de una asociación de consumidores. Generalmente son conocidas por ser organizaciones de la sociedad civil que representan los intereses de consumidores y defienden sus derechos en el mercado. Asimismo: i) respecto a su estructura organizativa, están condicionadas por estatutos, recursos disponibles, leyes locales y el trabajo de otras organizaciones a nivel nacional, regional e internacional y ii) respecto a su impacto, son reconocidas y pueden tener un rol preponderante, así según la UNCTAD (2020), representan en gran medida la voz de los consumidores e influyen en la dirección que toman las políticas de Estado a través de su participación del proceso de elaboración de políticas.

---

<sup>1</sup> El total de asociaciones de consumidores inscritas en el Registro al cierre de 2021.

<sup>2</sup> Las 14 asociaciones no inscritas fueron identificadas a través de fuentes secundarias.

<sup>3</sup> Si bien se obtuvo una respuesta de una asociación de consumidor que no estaba inscrita en el Registro Oficial del Indecopi, no se tuvo en cuenta para el presente diagnóstico dada la baja representatividad respecto a su grupo y debido a que se evita la identificación particular de las respuestas de una unidad estadística.

<sup>4</sup> UNCTAD (2020). Report on consumer associations. Recuperado de: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplp2019d2\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplp2019d2_en.pdf)



Es a través del reconocimiento por parte del Indecopi, que las asociaciones de consumidores se encuentran legitimadas para la interposición de reclamos y denuncias a nombre de sus asociados y de los consumidores que les otorguen poder, inclusive, pudiendo promover procesos en defensa de los intereses colectivos y difusos.

En la mayoría de los países, las asociaciones reconocidas están reguladas por un cuerpo normativo específico, siendo para el caso peruano el Código de Protección y Defensa del Consumidor en el cual se establece que son organizaciones que se constituyen de conformidad con las normas establecidas para tal efecto en el Código Civil y tienen como finalidad proteger, defender, informar y representar a los consumidores y usuarios.

Asimismo, las asociaciones están bajo el marco de la Directiva N° 009-2013/DIR-COD-INDECOPI, la misma que establece las normas sobre registro, reconocimiento y participación de las asociaciones de consumidores en los procedimientos sobre defensa de los derechos de los consumidores para aquellas que se encuentren inscritas, la cual también es de aplicación para las asociaciones de consumidores que una vez reconocidas, buscan celebrar convenios de cooperación interinstitucional con el Indecopi.

Los convenios en mención posibilitan a las asociaciones de consumidores a percibir hasta el 50% de la multa administrativa impuesta por procedimientos que haya iniciado ante las diversas comisiones del Indecopi<sup>5</sup>, sujeto a ciertos requisitos de acuerdo con el artículo 19 de la directiva indicada en el párrafo antecedente; mientras que, el otorgamiento del porcentaje de multas dependen de los criterios de graduación establecidos en el artículo 28 de dicha directiva.

Es preciso enfatizar el papel de las asociaciones de consumidores en el Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor, como representantes de la sociedad civil y con una participación constante en el Consejo Nacional de Protección del Consumidor, espacio en el cual, entre otros aspectos, se propone y armoniza la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor.

#### **a) Tejido asociativo**

Sobre la base del Registro Oficial de Asociaciones de Consumidores del Indecopi, se tiene que en 18 de los 24 departamentos del país existe cuando menos una asociación. Para la presente encuesta las asociaciones se ubicaron en 15 de los 24 departamentos del Perú, siendo los principales departamentos en donde existe una sede principal, Lima, Ayacucho, Junín y La Libertad. Cabe indicar que, de las 20 asociaciones, 04 reportaron tener sedes adicionales a su sede principal. Respecto al número de asociados con el que cuentan las asociaciones encuestadas, en conjunto fue de 606 asociados; sin embargo, solo 03 asociaciones concentraron el 80% del total de asociados<sup>6</sup>; mientras que, los 17 restantes tuvieron en promedio solo 08 asociados.

La baja representatividad de las asociaciones, reflejadas en el limitado número de asociados y presencia geográfica en el territorio, es preocupante toda vez que uno de los fundamentos sobre los que se sostienen, conforme lo indica la UNCTAD (UNCTAD, 2020) debiera de ser la amplia base

---

<sup>5</sup> Comisión de Protección al Consumidor, Comisión de Eliminación de Barreras Burocráticas, Comisión de Defensa de la Libre Competencia y Comisión de Normalización y Eliminación de Barreras No Arancelarias.

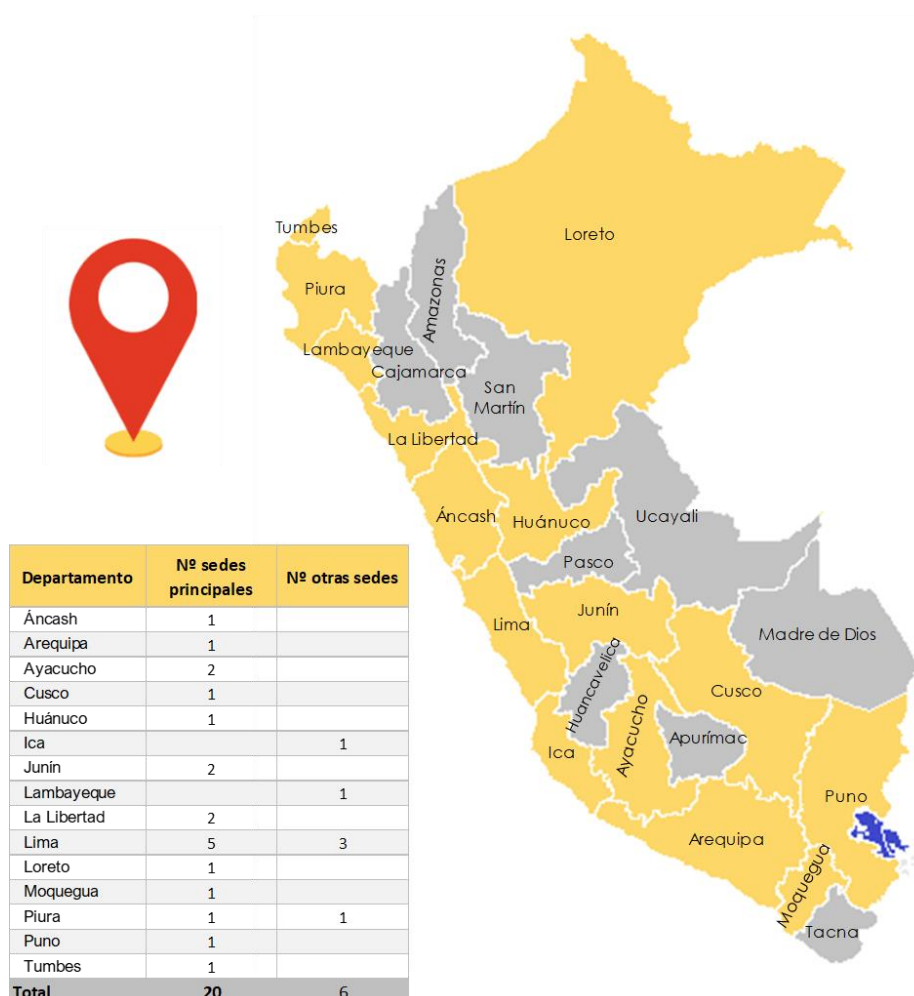
<sup>6</sup> Una asociación de consumidor reportó un total de 390 asociados (64.4% del total de asociados de las asociaciones encuestadas); mientras que, otras 02 asociaciones, reportaron 64 y 38 asociados.



de miembros y contar con el apoyo popular para representar los intereses específicos de los consumidores<sup>7</sup>.

Es de destacar que, independientemente del nivel de representatividad de las asociaciones de consumidores, estas han tenido una progresiva legitimidad pública en los últimos años, formando parte de espacios de coordinación dentro de las entidades públicas (como Consejos, Comités, entre otros) y participando, en diverso grado, en el impulso de propuestas normativas, lo cual denota su reconocimiento, aspecto que sería fortalecido además con asociaciones cada vez más representativas.

**Gráfico N° 1**  
**Asociaciones de consumidores: Distribución geográfica según ubicación**



Fuente: Encuesta Nacional de Asociaciones de Consumidores del Perú, 2022 – Indecopi  
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

## b) Especialización según actividades y sectores de acción

Tras la emisión de la Directiva N° 009-2013/DIR-COD-INDECOPI, el número de asociaciones de consumidores reportó un crecimiento sustantivo, pasando de 32 en el año 2014 a 87 al 2022. En

<sup>7</sup> UNCTAD (2020). Report on consumer associations. Recuperado de: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditcc1p2019d2\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditcc1p2019d2_en.pdf)

atención a la finalidad que tienen las asociaciones de consumidores de acuerdo con el Código Civil de proteger, defender, informar y representar a los consumidores y usuarios, no todas las asociaciones de consumidores están dedicadas a dichas acciones en conjunto. Del listado de actividades presentadas en la tabla N° 01, el 70% de las asociaciones de consumidores realiza de 5 a 8 de dichas actividades, siendo las principales actividades realizadas la difusión de información relevante, la defensa de derechos, la capacitación, el asesoramiento legal y la opinión técnica de propuestas normativas.

Sin perjuicio de ello, sobre la base de lo reportado, no serían especialistas necesariamente en el desarrollo de las actividades que realizan. Así se auto perciben con una mayor especialización en el asesoramiento legal y la difusión de información; mientras que, en la investigación de productos peligrosos y demandas colectivas en sede judicial se auto perciben con una especialización menor, reflejo también del escaso o nulo accionar en dichos campos.

**Tabla N° 1**  
**Principales actividades realizadas por las asociaciones de consumidores y percepción de especialización**

Actividades	Asociaciones que realizan la actividad (%)	Nivel de especialización
Difusión de información relevante para proteger los derechos de los consumidores	95%	4.1
Defensa de los derechos de los socios o terceros a través de la interposición de reclamos y/o denuncias	95%	3.7
Capacitación a los consumidores	80%	3.8
Asesoramiento legal	80%	4.6
Opinión técnica de propuestas normativas	70%	3.6
Investigación de conductas infractoras	55%	3.4
Investigación de productos peligrosos	45%	2.8
Demandas colectivas en sede judicial	30%	2.8

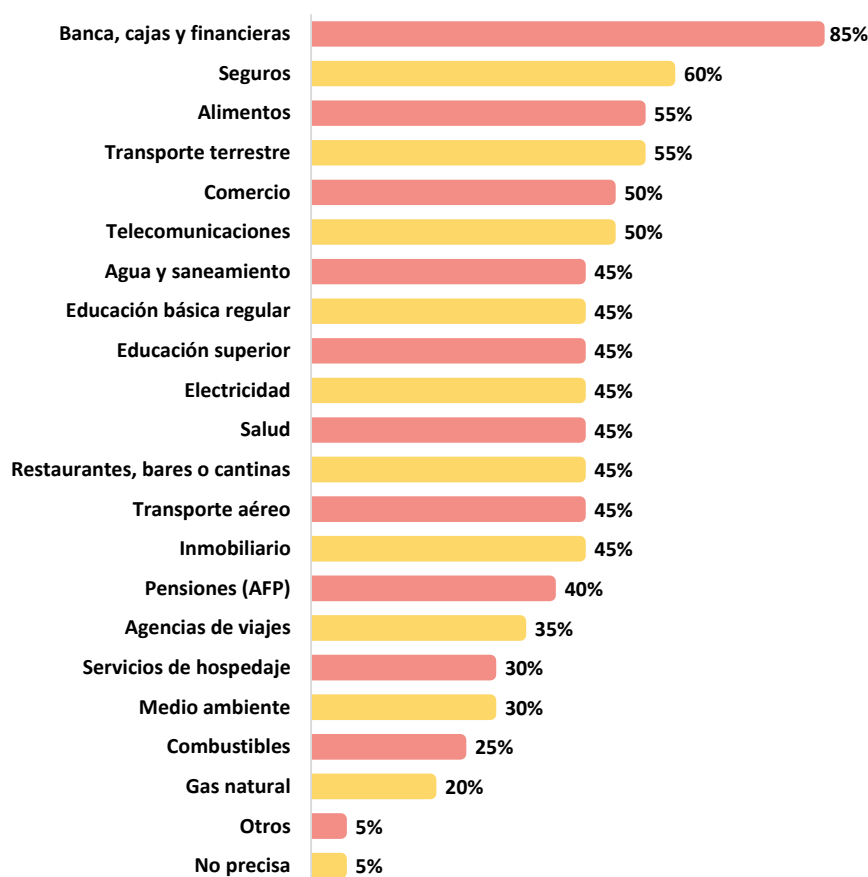
Nota: El nivel de especialización fue calculado como el promedio de la percepción de nivel de especialización reportado por las asociaciones para cada una de las actividades en respuesta a la pregunta: *¿De estas actividades en cuáles cree que tiene una mayor especialización en una escala de 1 al 5, donde 5 es el mayor grado de especialización?*

Fuente: Encuesta Nacional de Asociaciones de Consumidores del Perú, 2022 – Indecopi  
 Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

Sobre la base de las respuestas de las asociaciones de consumidores se evidencia la existencia de algunas asociaciones más generalistas o que actúan en una gran diversidad de sectores, así como otras con campos de acción más acotada a algunos, aunque con los mismos objetivos de defensa del consumidor. En su mayoría (85% del total) realizan actividades enfocadas en el segmento financiero, seguido del de seguros (60%), alimentos (55%), transporte terrestre (55%), comercio

(50%) y telecomunicaciones (50%), sectores que también coinciden, en su gran mayoría, con los que generan preocupaciones para el consumidor, en el sentido que este percibe que debieran de ser monitoreados por el Estado<sup>8</sup>.

**Gráfico N° 2**  
**Sectores atendidos por las asociaciones de consumidores**



Fuente: Encuesta Nacional de Asociaciones de Consumidores del Perú, 2022 – Indecopi  
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

### c) Funcionamiento interno

- **En cuanto a las características de infraestructura que soportan sus operaciones**

De acuerdo con las respuestas brindadas por las asociaciones de consumidores encuestadas, estas no contarían con la infraestructura física necesaria para llevar a cabo sus actividades de manera eficiente. Solo el 40% contaría con un local exclusivo para el desarrollo de sus funciones.

- **En cuanto a la estructura organizacional.**

Sobre la base de la encuesta, las asociaciones de consumidores evidencian estructuras organizacionales limitadas. El 75% de ellas declararon contar con áreas especializadas

<sup>8</sup> De acuerdo con El perfil del consumidor en el Perú: Un enfoque de protección. Indecopi (2021), entre los principales tipos de negocio que deben ser investigados y monitoreados por el Estado están: bodegas, supermercados, clínicas y hospitales, bancos, empresas de transporte terrestre, farmacias, empresas de servicio de agua y desagüe, empresas de telecomunicaciones, mercados, agencias de viaje, empresas de seguros, entre otros.

relacionadas a la atención y asesoría en defensa de sus asociados. Áreas administrativas, de contabilidad, de desarrollo de proyectos e investigación o recursos humanos, solo están presentes en menos del 30% de estas; mientras que, un 15% no tiene áreas especializadas.

- **En cuanto a la dotación de personal**

En términos de personal, en promedio, las asociaciones declararon contar con 05 personas, de las cuales 03 corresponden a personal permanente y 02 a personal eventual, este último reflejando en parte la dependencia probablemente por personal de voluntariado.

Sobre las características de este personal, si bien cuentan con conocimientos en diversos temas, en general, no tendrían conocimientos a nivel de especializado, destacando solo el enfocado en aspectos legales, denotando la brecha en cuanto a tenerse un capital humano masivo con un mayor nivel de profesionalización, que permita afrontar la defensa en sectores o materias altamente especializadas y complejas.

- **En cuanto a las características y prácticas de gestión empresarial**

En torno a los medios para la gestión y funcionamiento de la asociación, es de destacar que la mayoría declaró contar con un canal oficial para la difusión de sus actividades. Sin embargo:

- ✓ Solo el 35% declaró tener un plan estratégico (documento que contiene las estrategias que guían la organización al futuro deseado, con el cumplimiento de la visión a través de la consecución de la misión y apoyada por los valores)<sup>9</sup>.
- ✓ Solo lo cuenta 20% declaró contar con programas de capacitación para el personal.
- ✓ Solo el 15% reportó un manual de organización y funciones, el cual ayuda a fortalecer la estructura organizacional y asegura el cumplimiento de las funciones, reducir los procesos de aprendizaje, entre otros aspectos.
- ✓ El 10% reportó contar con estados financieros auditados.
- ✓ El 25% declaró no contar con ninguno de los medios antes nombrados.

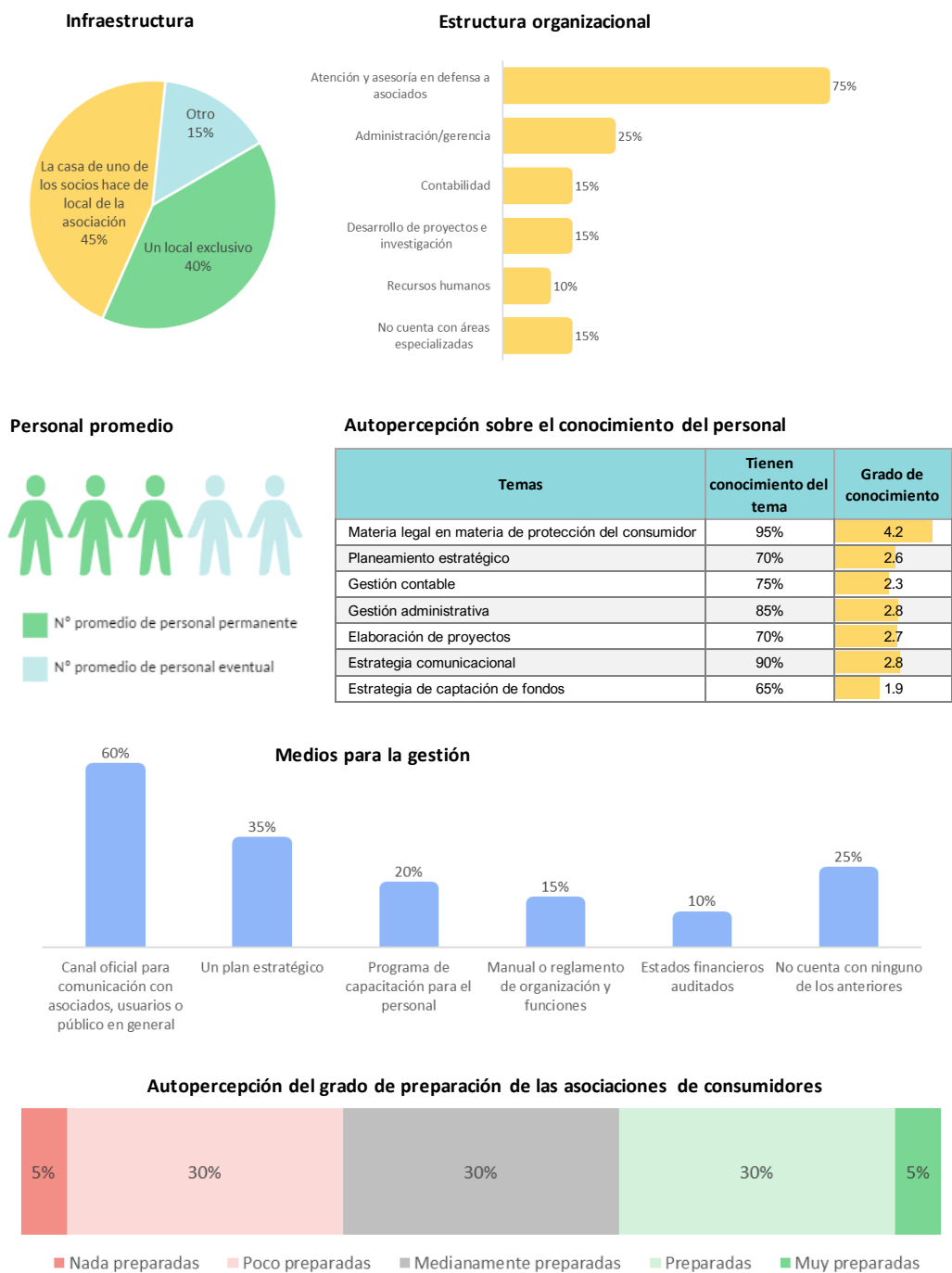
- **Autopercepción sobre su nivel de preparación**

Al ser consultadas por la percepción que tienen sobre el grado de preparación que tienen las asociaciones de consumidores en el Perú, solo 04 de cada 10 indicaron que las asociaciones están “preparadas” o “muy preparadas”, el 30% que están “medianamente preparadas” y el 40% restante que están “poco preparadas” o “nada preparadas”. El bajo porcentaje de percepción respecto a la preparación se encontraría relacionado con las características desarrolladas en los puntos anteriores de este apartado.

---

<sup>9</sup> D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. Centro de Negocios de Pontificia Universidad Católica del Perú.

**Gráfico N° 3**  
Características del funcionamiento interno de las asociaciones de consumidores



Fuente: Encuesta Nacional de Asociaciones de Consumidores del Perú, 2022 – Indecopi  
 Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

#### d) Sostenibilidad financiera

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, 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 resolutorios 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 de acuerdo con los resultados de la encuesta se presentan otras formas de financiamiento menos recurrentes como las donaciones u aportes de entidades sin fines de lucro, el ingreso por la venta de publicaciones, donaciones de socios y personas naturales, entre otros.

**Gráfico N° 4**  
**Fuentes de financiamiento de las asociaciones de consumidores**



Fuente: Encuesta Nacional de Asociaciones de Consumidores del Perú, 2022 – Indecopi  
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

Es de destacar que las asociaciones de consumidores reconocidas por el Indecopi, están sujetas a prohibiciones conforme lo establecido en el Código, entre ellas: i) no incluir como asociadas a

personas jurídicas con fines de lucro, ii) no percibir financiamiento de los proveedores que comercializan productos y servicios, iii) no dedicarse a actividades distintas a su finalidad o incompatibles con ella y iv) no destinar los fondos públicos entregados por concepto de multas para una finalidad distinta a la asignada<sup>10</sup>.

La problemática evidenciada ha sido recogida dentro 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 (*Peer Review*), toda vez que con referencia al fortalecimiento de las asociaciones de consumidores destacó la posibilidad de explorar nuevas vías de financiamiento, como por ejemplo, a través de los fondos financieros concursables y; permitir la utilización de fondos públicos para los gastos corrientes de las asociaciones.

Al respecto, es de destacar que, sobre la base del informe Fortalecimiento Financiero Orientado a las Asociaciones de Consumidores (Indecopi, 2022), la existencia de fuentes de financiamiento actualmente se da a nivel de Latinoamérica, destacando países como Chile, Colombia y Argentina en las que entre las opciones de financiamiento están los fondos concursables, destinados a financiar actividades relacionadas con el empoderamiento y defensa de los consumidores, principalmente. Otra opción de financiamiento es la transferencia de fondos, que tiene el mismo destino y se presenta en países como Argentina y Panamá, en el primer caso se realiza a través de un concurso de proyectos; mientras que, en el segundo, se brinda a las asociaciones que lo soliciten.

- **Percepción sobre los convenios de cooperación**

Como se indicó en el apartado anterior, no todas las asociaciones de consumidores cuentan con convenios de cooperación suscritos con el Indecopi y los organismos reguladores, a través de las cuales podrían acceder, potencialmente, a un porcentaje de las multas impuestas en las denuncias impulsadas a través de los diversos órganos resolutivos. Del total de asociaciones inscritas a abril de 2022, el 20.7% reportó convenios (18 en total).

Sobre la base de un total de 20 respuestas consideradas para esta encuesta, se tiene que solo el 55% de ellas reportaron convenios vigentes de cooperación interinstitucional. Al respecto, entre los factores que harían que no todas realicen dichos convenios destaca el poco *expertise* de las asociaciones en defensa de los consumidores a través de la interposición de denuncias y porque los requisitos para el acceso a los convenios serían considerados como limitantes<sup>11</sup>.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, según entidad, el 50% de asociaciones cuenta con un convenio con el Indecopi y el 20% con el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel)<sup>12</sup>. Para el primer caso, solo el 30% de estas declaró haber recibido fondos a través de porcentajes de multas por procedimientos promovidos ellas.

---

<sup>10</sup> De acuerdo con el artículo 154 “Prohibiciones para las asociaciones de consumidores” del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

<sup>11</sup> Para más información ver el apartado Percepción sobre la Directiva N° 009-2013/DIR-COD-INDECOPI.

<sup>12</sup> No se obtuvieron respuestas para otros reguladores de servicios públicos.

Gráfico N° 5

Asociaciones de consumidores que cuentan con convenio de cooperación interinstitucional



Fuente: Encuesta Nacional de Asociaciones de Consumidores del Perú, 2022 – Indecopi  
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

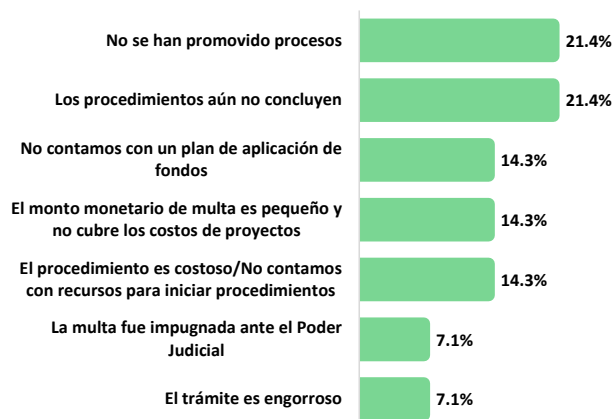
Las asociaciones de consumidores con convenio, que no percibieron fondos indicaron que entre las causas están las asociadas a:

- i) La falta de participación de las asociaciones en la defensa de los consumidores al no haber promovido procesos administrativos (21.4%) o considerarlos costosos y no contar con recursos para iniciarlos (14.3%) y;
- ii) Factores administrativos y limitantes para accionar el uso de los recursos derivados de las multas como es el caso de: “estar a la espera de una conclusión ya que los procedimientos aún están en proceso administrativo” (21.4%) o “se encuentran en la vía judicial” (7.1%); “a la falta de requisitos para la solicitud por no contar con un plan de aplicación de fondos” (14.3%); al “desincentivo por el posible monto insuficiente dado que la multa es pequeña” (14.3%) o “al trámite calificado como engorroso” (7.1%).

Lo anterior pone en evidencia que, además, de no ser una fuente de financiamiento accesible para todas las asociaciones de consumidores, tampoco sería una fuente regular de fondos al estar supeditado a factores exógenos como i) la ocurrencia de conflictos en materia de protección del consumidor, ii) los criterios de valoración de los órganos resolutivos para fijar el porcentaje e inclusive, el desembolso de dicho porcentaje solo se realiza previo pago de la multa impuesta por parte de proveedor.

Gráfico N° 6

Razones por las que no han recibido fondos por concepto de porcentajes de multas



Fuente: Encuesta Nacional de Asociaciones de Consumidores del Perú, 2022 – Indecopi  
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi



### e) Percepción sobre la regulación nacional vigente

La Directiva N° 009-2013/DIR-COD-INDECOPI denominada “Normas sobre Registro, Reconocimiento y Participación de las Asociaciones de Consumidores en los Procedimientos sobre Defensa de los Derechos de los Consumidores” establece los requisitos para la inscripción de una asociación de consumidores en el Registro Oficial, los derechos y obligaciones que se desprenden del Registro, las causales de cancelación y suspensión, los requisitos para la celebración de convenios de cooperación interinstitucional con el Indecopi y las características respecto a la participación en las multas por procedimientos que hayan promovido.

Sobre la base de la encuesta materia de análisis, se tiene que, con relación a los requisitos para la inscripción en el Registro, el 80% de las asociaciones encuestadas brindaron una opinión positiva, indicando que estos eran adecuados y razonables, el 5% indicó que podrían mejorar, otro 5% que eran engorrosos y un 10% no brindó respuesta alguna.

Es de desatacar que a nivel internacional los requisitos para formar parte de un registro oficial guardan, en parte, cierta similitud con el caso del Perú; pero, también se reflejan diferencias marcadas. Por ejemplo<sup>13</sup>:

- ✓ El requisito de exigir un mínimo de miembros como es el caso de México (50), Chile (25), Colombia (25) y número de ligas de consumidores en función al tamaño poblacional de los municipios), Honduras (15), Zambia (20), Francia (10 mil socios) o criterios que varían según la cantidad de población o como el caso de Estados Unidos (100 miembros para municipios de más de 5 mil habitantes y de 50 cuando no superan dicho umbral).
- ✓ Informar sus fuentes de financiamiento (Ecuador), mantenerse al margen de actividades políticas (Ecuador, Zambia, Honduras, Argentina), publicación sin publicidad (Francia, Honduras, Argentina).

**Gráfico N° 7**  
Percepción sobre los requisitos para la inscripción en el Registro Oficial

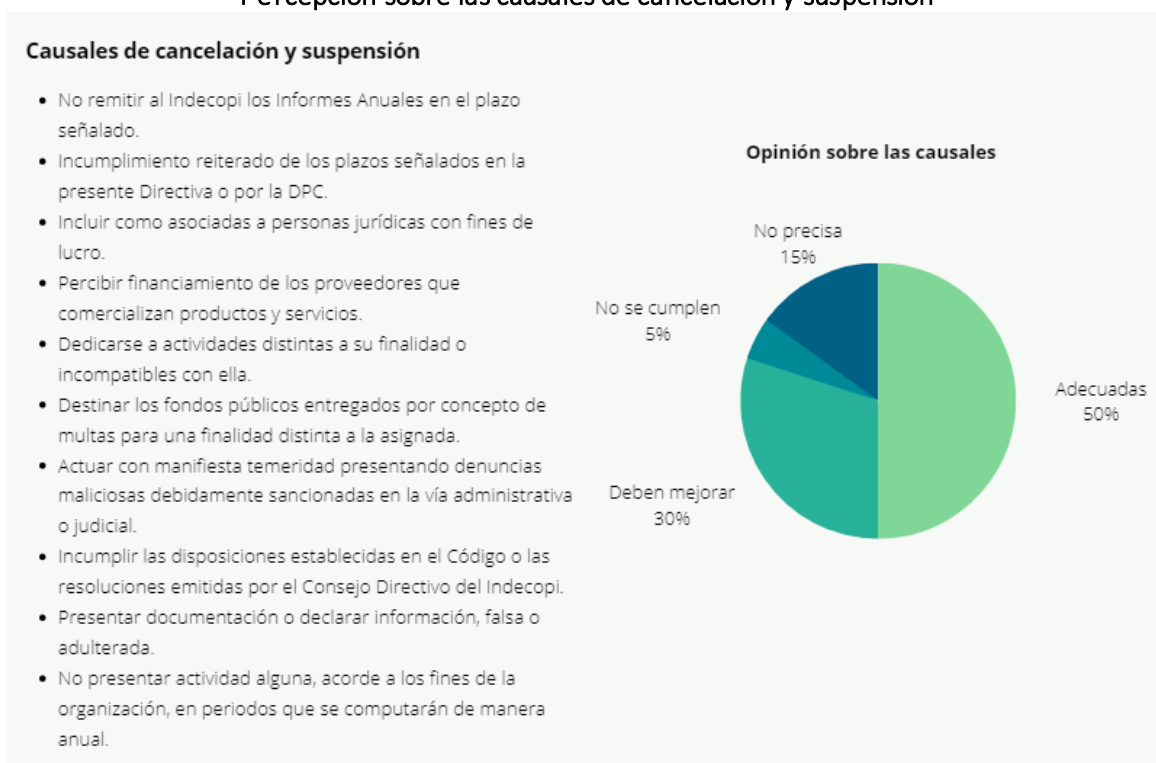


Fuente: Encuesta Nacional de Asociaciones de Consumidores del Perú, 2022 – Indecopi  
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

<sup>13</sup> Sobre la base de Indecopi (2021). *Fortalecimiento Financiero Orientado a las Asociaciones de Consumidores*.

En lo que respecta a las causales de cancelación y suspensión del citado registro, el 50% de las asociaciones encuestadas brindó una opinión favorable sobre las causales, el 30% percibe que debieran de tener una mejora, el 5% indica que éstas no se cumplen y el 15% no precisó su respuesta. Cabe destacar que aquellos que expresaron la necesidad de una mejora expusieron alternativas contrapuestas, por un lado, con precisar la norma para exigir la ejecución de actividades, un número mínimo de asociados y regular el procedimiento de suspensión y cancelación; y por otro lado, con flexibilizarla, en lo relativo a enviar el informe anual dentro del plazo o percibir financiamiento por parte de los proveedores que comercializan productos y servicios en atención a su actual disposición de recursos para la ejecución de sus propuestas o proyectos.

**Gráfico N° 8**  
**Percepción sobre las causales de cancelación y suspensión**



Fuente: Encuesta Nacional de Asociaciones de Consumidores del Perú, 2022 – Indecopi  
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

Por su parte, en lo relativo a los requisitos para la celebración de convenios, se tuvo que el 55% de las asociaciones brindó una opinión favorable al indicar que los requisitos eran adecuados o estaban de acuerdo con estos; sin embargo, un 40% los identifican como limitaciones destacando que el plazo mínimo de 01 año participando en el Registro debería ser menor o no ser un requisito, inclusive porque una vez transcurrido dicho plazo existe otro plazo a considerar para el trámite de convenio. Así, el potencial acceso al financiamiento no es una posibilidad inmediata para la ejecución de actividades para el empoderamiento del consumidor y la sostenibilidad de las asociaciones.

**Gráfico N° 9**  
**Percepción sobre los requisitos para la celebración de convenios**



Fuente: Encuesta Nacional de Asociaciones de Consumidores del Perú, 2022 – Indecopi  
 Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

De acuerdo con las disposiciones sobre la participación de las multas indicadas en el apartado V de la Directiva, dada la firma del convenio de cooperación institucional se otorga al Indecopi la posibilidad de entregar hasta el 50% del valor de la multa impuesta en los procesos promovidos las asociaciones. Estos fondos públicos deben ser utilizados por las asociaciones en la implementación de acciones específicas de promoción y defensa de los intereses de los consumidores, siendo posible que un monto no mayor del cinco por ciento (5%) del total que se les entregue, sea empleado en el funcionamiento de la organización<sup>14</sup>.

Para la entrega de fondos, conforme el procedimiento establecido, además de precisar cuáles son las resoluciones finales que le asignan el porcentaje de multa solicitado, deben adjuntar un Plan de Aplicación de Fondos e indicar un número de cuenta bancaria a ser utilizado por la asociación exclusivamente para el depósito de los fondos entregados por el Indecopi. Cabe indicar que, una vez presentada la solicitud de entrega de fondos ante la DPC, esta cuenta con un plazo de diez (10) días hábiles para elaborar un informe respecto del Plan de Aplicación de Fondos, el cual es remitido con la solicitud a la Sub Gerencia de Finanzas y Contabilidad del Indecopi, que en un plazo de 20 días hábiles realizará las acciones de revisión, verificación y análisis de la información concerniente al pago de las multas referidas a las resoluciones alegadas,

<sup>14</sup> De acuerdo con el Decreto Supremo N° 032-2011-PCM, Reglamento sobre Condiciones del Destino del Monto para el Funcionamiento de las Asociaciones de Consumidores, en el artículo 2, se establecen las siguientes condiciones para el uso de dicho porcentaje:

- Puede ser utilizado para solventar los gastos relativos a las acciones propias de información y representación de los consumidores y usuarios.
- Puede ser utilizado para solventar gastos corrientes. No puede destinarse más de treinta por ciento (30%) de la suma percibida en pago de sueldos y salarios.
- El convenio de cooperación institucional al que hace referencia el numeral 156.1 del artículo 156 del Código de Protección y Defensa del Consumidor establecerá con precisión el uso que la asociación de consumidores dará al monto no mayor del cinco (5%) del porcentaje que se acuerde entregarle.



a fin de que hacer efectiva la entrega del monto asignado, de acuerdo al procedimiento interno establecido.

Cabe indicar que existe un control sobre el uso de fondos que se encuentra bajo supervisión de la Contraloría General de la República<sup>15</sup>, para lo cual se requiere que las asociaciones de consumidores utilicen registros o cuentas especiales para la verificación que realiza dicha entidad, además de conservar la documentación que sustenta las transacciones procedentes por el uso de recursos derivados de las multas por un periodo no menor de 10 años.

Ante dichas disposiciones, las asociaciones encuestadas mostraron, en su mayor parte, disconformidad, resaltando la expectativa diferenciada con relación a:

- ✓ El porcentaje de hasta el 50% que puede otorgarse derivado de las multas. Si bien puede ser el adecuado para algunos (45% del total), existe la percepción que no se otorga en su amplitud.
- ✓ La finalidad de los fondos. La cual resultaría limitante para el 55% de las asociaciones de consumidores dado el sostenimiento que éstas requieren.
- ✓ El tope máximo del 5%. En el que la mayoría de las asociaciones (85% del total) considera que el porcentaje es muy bajo para el funcionamiento de las asociaciones.
- ✓ Los procesos de carácter administrativo. La presentación de la solicitud de entrega de fondos y el procedimiento para la entrega de fondos, se perciben como trámites engorrosos (85% y 75%, respectivamente). Sin embargo, se muestran opiniones divididas en cuanto al control del uso de los fondos, donde el 50% considera que es muy exigente, el 40% que es adecuado y 10% no precisó su respuesta.

---

<sup>15</sup> De acuerdo con el artículo 156.3 “Convenios de cooperación institucional” del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

**Gráfico N° 10**  
Percepción sobre la participación en las multas



Fuente: Encuesta Nacional de Asociaciones de Consumidores del Perú, 2022 – Indecopi  
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

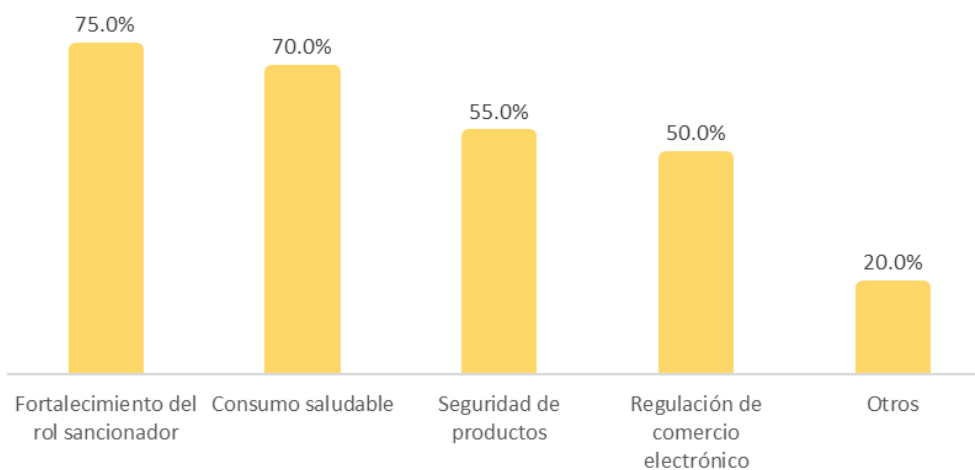
## f) Percepción sobre el grado de articulación con los principales agentes de la protección del consumidor

### • Percepción sobre el Estado

El 85% de las asociaciones de consumidores considera que el apoyo financiero y de gestión por parte del Estado es relevante para el desempeño de las asociaciones de consumidores en el Perú, ya que, ello les permitiría contar con recursos para la realización de actividades de difusión, investigación y defensa de los consumidores ante la falta de solidez y recursos propios.

Al ser consultadas sobre los aspectos a priorizar, el 75% de las asociaciones señaló que era importante el fortalecimiento del rol sancionador, 70% el consumo saludable, 55% la seguridad de productos, 50% la regulación del comercio electrónico y el 20% refirió temas relacionados con la promoción de buenas prácticas, el rol preventivo, el fortalecimiento de capacidades y los mecanismos de respuesta inmediata ante los reclamos.

**Gráfico N° 11**  
**Aspectos que priorizar para el trabajo articulado entre las asociaciones de consumidores y el Estado**



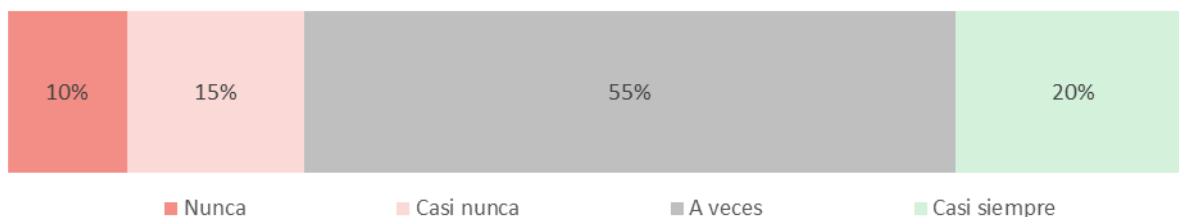
Fuente: Encuesta Nacional de Asociaciones de Consumidores del Perú, 2022 – Indecopi  
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

### • Percepción sobre los proveedores

La percepción de las asociaciones de consumidores respecto al cumplimiento de obligaciones de los proveedores evidencia que existe desconfianza hacia ellos. Solo el 20% de las asociaciones encuestadas consideró que los proveedores cumplen “casi siempre” sus obligaciones, el 55% “a veces” y el 25% “casi nunca” y “nunca”. Esta percepción no dista de la que tienen los consumidores ya que, para ellos, solo el 22% respetaría sus derechos “siempre” y “casi siempre”<sup>16</sup>.

<sup>16</sup> De acuerdo con los resultados de la Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección del Consumidor, 2019 solo dos de cada diez consumidores (22.0%) percibía que las empresas respetaban sus derechos (englobando a las respuestas

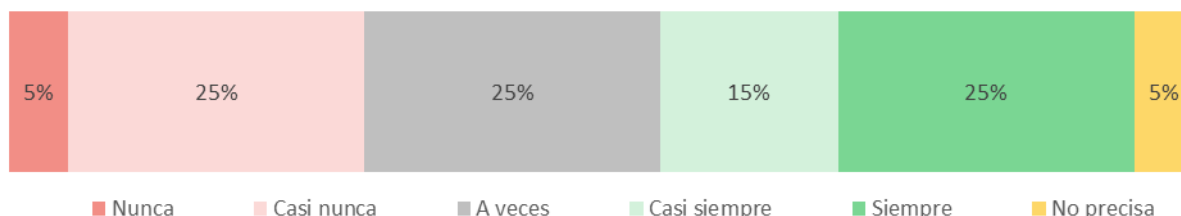
**Gráfico Nº 12**  
Percepción de cumplimiento de obligaciones de los proveedores



Fuente: Encuesta Nacional de Asociaciones de Consumidores del Perú, 2022 – Indecopi  
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

Sin embargo, la percepción con relación a un potencial mayor acercamiento hacia los proveedores también es notorio y es que para el 40% de asociaciones pueden ser aliados en la protección y defensa de los consumidores con regularidad (“casi siempre” y “siempre”), el 25% “a veces” y el 30% “nunca” y “casi nunca”.

**Gráfico Nº 13**  
Percepción sobre los proveedores como aliados en la protección y defensa de los consumidores



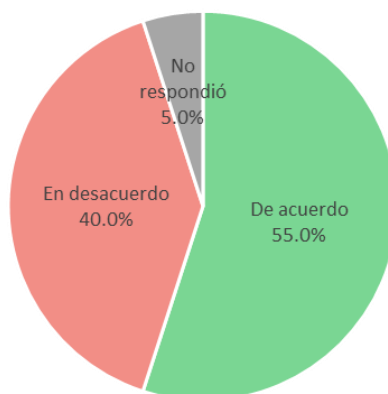
Fuente: Encuesta Nacional de Asociaciones de Consumidores del Perú, 2022 – Indecopi  
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

Cabe destacar que, con relación a la percepción de la posibilidad de percibir fondos de los proveedores para la realización de actividades en materia de protección del consumidor, existen opiniones que reflejan cuando menos una situación controversial: el 55% de las asociaciones encuestadas opinó que están de acuerdo con dicha posibilidad; sin embargo, la mayor parte de estas, lo estaría siempre que se lleve a través de un proceso transparente y que les permita mantener su independencia. Asimismo, destacaron que un fondo de este tipo contribuiría a un trabajo más articulado con los proveedores en relación con la posibilidad de generar una mayor difusión e investigación. Por otro lado, el 40% indicó que estaría en desacuerdo principalmente porque generaría conflictos de intereses y podría comprometer el desempeño de las asociaciones.

---

de “siempre” y “casi siempre”) en el Perú; mientras que, tres de cada diez (28.6%) percibía que las empresas no los respetaban (incluye las respuestas de “casi nunca” y “nunca”).

**Gráfico N° 14**  
**Opinión sobre percibir fondos por parte de los proveedores**



Fuente: Encuesta Nacional de Asociaciones de Consumidores del Per3, 2022 – Indecopi  
Elaboraci3n: Direcci3n de la Autoridad Nacional de Protecci3n del Consumidor – Indecopi

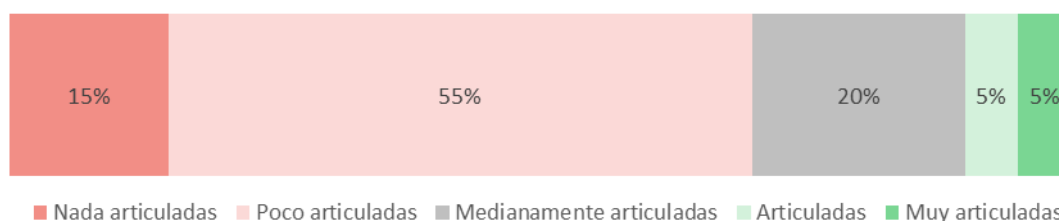
#### • Autopercepci3n de las asociaciones

De acuerdo con el eje 04 de la Pol3tica Nacional de Protecci3n y Defensa del Consumidor, el Sistema Nacional Integrado de Protecci3n del Consumidor debe velar por tener una eficiente gesti3n de tal forma que funcione como un cuerpo articulado para optimizar las pol3ticas del Estado en torno a la protecci3n del consumidor. En este sentido, es necesario el fortalecimiento de la articulaci3n entre las asociaciones de consumidores.

Cabe indicar que una de las consideraciones clave a tener en cuenta para desarrollar un modelo de funcionamiento de asociaciones de consumidores seg3n UNCTAD (2017) es la relacionada con el enfoque y estructura de las asociaciones, que incluye entre sus acciones la colaboraci3n con redes de asociaciones y con otras asociaciones<sup>17</sup>.

Teniendo en consideraci3n lo anterior, las asociaciones de consumidores fueron consultadas respecto al nivel de articulaci3n que tienen entre ellas, teni3ndose que 07 de cada 10 indicaron que percib3an que se encuentran “nada” o “poco” articuladas; mientras que, solo 01 de cada 10 percibir3a lo contrario (“articuladas” y “muy articuladas”).

**Gráfico N° 15**  
**Nivel de articulaci3n entre las asociaciones de consumidores**



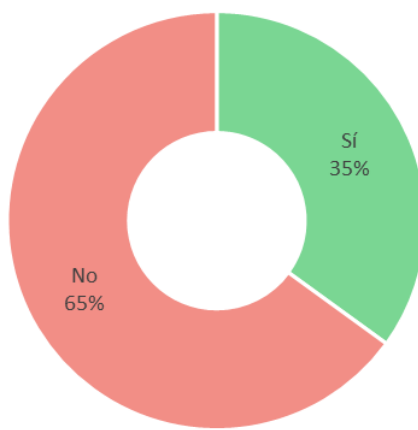
Fuente: Encuesta Nacional de Asociaciones de Consumidores del Per3, 2022 – Indecopi  
Elaboraci3n: Direcci3n de la Autoridad Nacional de Protecci3n del Consumidor – Indecopi

<sup>17</sup> UNCTAD (2020). Report on consumer associations. Recuperado de: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditcc1p2019d2\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditcc1p2019d2_en.pdf)



Con relación a la participación de las asociaciones en las elecciones para la selección de representantes ante el Consejo Nacional de Protección del Consumidor (CNPC), solo el 35% reportó que participó de estas (07 asociaciones); mientras que, el porcentaje restante no participó debido a factores como “el desconocimiento de las elecciones”, “desconocimiento de los postulantes”, “lejanía para asistir a las elecciones”, “falta de recursos”, entre otros.<sup>18</sup> Es importante resaltar que, de acuerdo con los registros de la participación en las últimas elecciones 2021 para la selección de representantes alternos, el porcentaje de participación fue de 9.6%, dado que solo participaron 08 representantes de asociaciones de un total de 83 registrados para dicho periodo.

**Gráfico Nº 16**  
**Participación en las elecciones para la selección de representantes ante el CNPC**



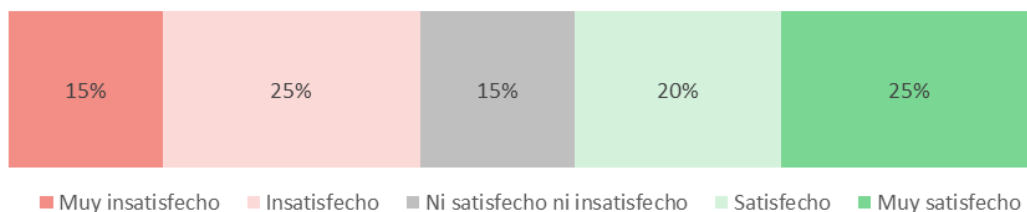
Fuente: Encuesta Nacional de Asociaciones de Consumidores del Perú, 2022 – Indecopi  
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

Por su parte, con relación a la percepción del grado de satisfacción que tienen respecto a la representatividad de las asociaciones de consumidores en el Consejo Nacional de Protección del Consumidor, el resultado evidenció una posición heterogénea, 45% manifestó estar “satisfecho” y “muy satisfecho” y el 40% “insatisfecho” y “muy insatisfecho”. Sin embargo, al tener en cuenta si las asociaciones participaron en la selección de los representantes ante el CNPC, se tiene que aquellos que si participaron muestran un mayor nivel de satisfacción<sup>19</sup> (71%) respecto de los que no participaron (31%).

<sup>18</sup> Cabe destacar que, la poca participación no solo se presentaría en las elecciones, ello también se evidencia en la entrega de los informes anuales que deben remitir anualmente las asociaciones de consumidores, cuya tasa de respuesta para los últimos tres años fue de 37.3% en el 2021, 36.7% en el 2020 y 33.8% en el 2019; así como, en la participación de la Encuesta nacional de asociaciones de consumidores del Perú, 2022 que es insumo del presente informe y para el que solo se obtuvo respuesta de 20 asociaciones que representaron el 23.5% de las asociaciones de consumidores inscritas en el Registro Oficial del Indecopi (85), aun cuando se realizó una amplia solicitud de participación para la encuesta en mención.

<sup>19</sup> Teniendo en cuenta las respuestas “muy satisfecho” y “satisfecho”.

**Gráfico Nº 17**  
**Grado de satisfacción sobre la representatividad de las asociaciones en el CNPC**



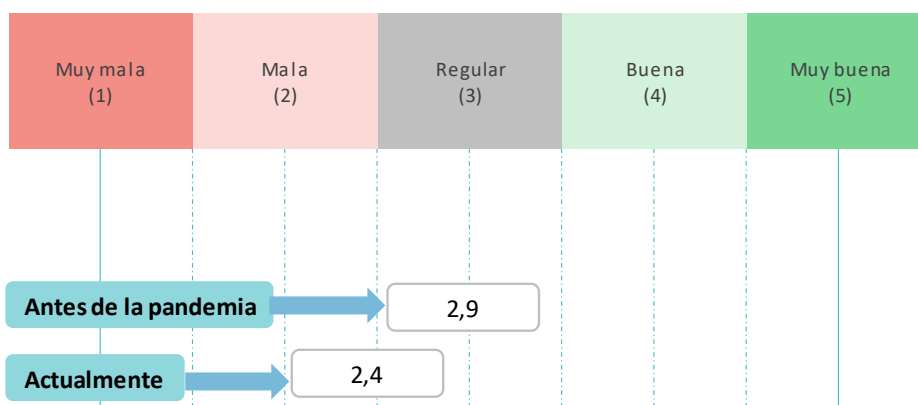
Fuente: Encuesta Nacional de Asociaciones de Consumidores del Perú, 2022 – Indecopi  
 Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

**g) Percepción sobre el impacto de la pandemia de la COVID – 19**

La pandemia de la COVID-19 tuvo efectos en diversas entidades y las asociaciones de consumidores no fueron ajenas a dicha situación. De acuerdo con los resultados de la encuesta, en promedio, las asociaciones presentaban una situación regular; sin embargo, para febrero de 2022 la situación habría desmejorado.

Cabe indicar que, en términos porcentuales, solo el 25% de asociaciones indicó que su situación previa a la pandemia fue “buena” y “muy buena”; siendo dicho porcentaje en la actualidad de 10% (calificada como situación “buena”).

**Gráfico Nº 18**  
**Calificación de la situación de las asociaciones de consumidores antes de la pandemia y en la actualidad**



Fuente: Encuesta Nacional de Asociaciones de Consumidores del Perú, 2022 – Indecopi  
 Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

#### IV. Conclusiones

- El tejido asociativo evidencia una heterogeneidad en cuanto a sus características de infraestructura, fuentes de financiamiento, niveles de especialización, etc. que reflejan la necesidad también de un despliegue de actividades, desde el Estado, diferenciadas que debieran de tomarse en cuenta en el camino de fortalecerlas.
- Las asociaciones no necesariamente realizan todas las actividades que les están permitidas en el marco regulatorio. Así, existen asociaciones dedicadas principalmente a actividades relacionadas con la capacitación y difusión de derechos del consumidor y otras con una mayor participación en procesos de defensa de derechos en las instancias administrativas.
- Asimismo, se auto perciben de forma distinta en cuanto a la especialización, según el campo de acción, así existe un grupo que se auto percibe con una mayor especialización en el asesoramiento legal y la difusión de información; mientras que otras, se auto perciben con menor especialización en la investigación de productos peligrosos y demandas colectivas.
- Las actividades en las que se reporta un campo de acción más recurrente por parte de las asociaciones de consumidores, en el 85% de los casos, es el financiero (banca, cajas, financieras), seguidos de los seguros, alimentos y transporte terrestre; los mismos que coinciden con aquellos campos identificados por los consumidores como aquellos que deben ser investigadas y monitoreadas por el Estado.
- La mayoría de las asociaciones de consumidores no cuentan con una infraestructura adecuada y estructuras organizacionales mínimas y dotación de personal suficiente. En su mayoría no cuentan con un local exclusivo, ni disponen de áreas especializadas como: administración, contabilidad, desarrollo de proyectos e investigación o recursos humanos. Respecto al personal, solo poseen, en promedio, 05 personas (40% de los cuales son eventuales), auto percibiéndose con un mayor conocimiento en el aspecto legal más que en los otros campos.
- En relación con los medios para la gestión, destaca que la mayoría cuentan con un canal oficial para la difusión (6 de cada 10 asociaciones); sin embargo, existe una ausencia de instrumentos de gestión que potencialmente guían y retroalimentan la gestión interna, como es el caso de los planes estratégicos, programas de capacitación para el personal, manuales de organización y funciones y estados financieros auditados, entre otros.
- El número promedio de asociados presente en las asociaciones de consumidores aún es bajo (08 asociados, en términos de mediana). Este indicador cobra relevancia toda vez que el aporte de los socios no sería suficiente para asegurar una sostenibilidad de la asociación o el despliegue de actividades de mayor impacto o alcance.
- La figura del convenio de cooperación interinstitucional, que potencialmente da acceso a un porcentaje de las multas provenientes de procedimientos impulsados por las asociaciones de consumidores no ha reportado un uso masivo, principalmente por el grado de



especialización y es que no todas las asociaciones realizan acciones de defensa de derechos en sede administrativa. Asimismo, con relación a la figura del acceso a los fondos a través de convenios se identificaron algunos aspectos que serían limitantes desde el punto de vista de las asociaciones como es el caso de:

- ✓ La exigencia del plazo mínimo de 01 año para la firma de dicho convenio, puesto que es considerado innecesario.
  - ✓ El tope del 5% del porcentaje de las multas que se les entrega para poder ser destinado a su funcionamiento, puesto que sería un porcentaje muy bajo.
  - ✓ El plazo que se demora entre la culminación del procedimiento administrativo y el otorgamiento final de los fondos solicitados.
  - ✓ El procedimiento administrativo para la solicitud de acceso a fondos, considerado “engorroso”.
  - ✓ El nivel del porcentaje otorgado a la asociación, puesto que es considerado bajo.
  - ✓ Control “exigente” en el proceso de control y rendición de cuentas sobre los montos que fueron otorgados.
- 
- Con relación con la Directiva N° 009-2013/DIR-COD-INDECOPI, las asociaciones de consumidores perciben que se requieren mejoras en las disposiciones. Así, si bien la mayoría de las asociaciones está de acuerdo con los requisitos para la inscripción al Registro Oficial, no lo están del todo con las cláusulas de cancelación y suspensión por lo que algunas sugieren una mayor flexibilidad en estas teniendo en cuenta la realidad de los recursos disponibles de las asociaciones; mientras que otras, sugieren mejorarlas estableciendo especificaciones relacionadas con un número mínimo de asociados y la realización de actividades.
  - Las asociaciones consideran que el apoyo financiero y de gestión por parte del Estado es relevante para la realización de actividades de difusión, investigación y defensa de los consumidores ante la falta de solidez y recursos propios, e identifican como los principales aspectos a priorizar el fortalecimiento del rol sancionador, el consumo saludable y la seguridad de productos. En cuanto a percibir fondos de los proveedores, poco más de la mitad estaría de acuerdo siempre que se lleve a través de un proceso transparente y que les permita mantener su independencia, los que están en desacuerdo indican que se generaría conflictos de intereses y se podría comprometer el desempeño de las asociaciones.
  - Finalmente, en relación con la pandemia de la COVID-19, las asociaciones percibieron que fueron afectadas en su situación, pasando de una situación regular previa a la pandemia a una desmejorada.

## V. Referencias bibliográficas

Congreso de la República (2010). *Ley Nº 29571. Código de Protección y Defensa del Consumidor*. Recuperado de:  
[https://www.indecopi.gob.pe/documents/127561/210787/C%C3%B3digo\\_Consumo\\_Ley29571.pdf/0528ba9f-61ca-03d9-8bfb-f434357aeb48](https://www.indecopi.gob.pe/documents/127561/210787/C%C3%B3digo_Consumo_Ley29571.pdf/0528ba9f-61ca-03d9-8bfb-f434357aeb48)

D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. Centro de Negocios de Pontificia Universidad Católica del Perú.

Indecopi (2011). *Decreto Supremo Nº 032-2011-PCM que aprueba el “Reglamento sobre condiciones del destino del monto para el funcionamiento de las asociaciones de consumidores”*. Recuperado de:  
<https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3918907/DS+032-2011-PCM.pdf/0f21acc5-8e74-2c47-b0f8-b37d1c0e3ae9>

Indecopi (2013). *Directiva Nº 009-2013/DIR-COD-INDECOPI denominada “Normas sobre Registro, Reconocimiento y Participación de las Asociaciones de Consumidores en los Procedimientos sobre Defensa de los Derechos de los Consumidores”*. Recuperado de:  
<https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/2378/dir.009-2013-dir-cod-indecopi%28r283-2013-indecopi-cod%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Indecopi (2021). *El perfil del consumidor en el Perú: Un enfoque de protección*. Recuperado de:  
[https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/126949/Perfil\\_Consumidor\\_PeruUrbano\\_2021/ab1b1b0f-f808-b038-b71e-4effc15afff8](https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/126949/Perfil_Consumidor_PeruUrbano_2021/ab1b1b0f-f808-b038-b71e-4effc15afff8)

Indecopi (2021). *Fortalecimiento Financiero Orientado a las Asociaciones de Consumidores*.

Indecopi (2021). *Plan de Trabajo para el Fortalecimiento de las Asociaciones de Consumidores*.

Indecopi (2022). *Encuesta nacional de asociaciones de consumidores del Perú, 2022*

Indecopi (2017). *Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor*. Recuperado de:  
[https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/5641/politica-plan\\_nacional\\_protecci%C3%B3n\\_consumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/5641/politica-plan_nacional_protecci%C3%B3n_consumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

UNCTAD (2017). *Manual sobre protección del consumidor*. Recuperado de:  
[https://unctad.org/es/system/files/official-document/ditccplp2017d1\\_es.pdf](https://unctad.org/es/system/files/official-document/ditccplp2017d1_es.pdf)

UNCTAD (2020). *Examen voluntario entre homólogos del Derecho y la Política de Protección del Consumidor del Perú (Peer Review)*. Recuperado de:  
[https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplp2020d1\\_es.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplp2020d1_es.pdf)

UNCTAD (2020). *Report on consumer associations*. Recuperado de:  
[https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplp2019d2\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplp2019d2_en.pdf)

