

## ANÁLISIS DE LA CALIFICACIÓN DEL PROVEEDOR VIRTUAL A LA LUZ DE LA JURISPRUDENCIA ADMINISTRATIVA SOBRE EL LIBRO DE RECLAMACIONES

### ANALYSIS OF THE QUALIFICATION OF THE VIRTUAL PROVIDER IN LIGHT OF ADMINISTRATIVE JURISPRUDENCE ON THE COMPLAINTS BOOK

<https://doi.org/10.24265/voxjuris.2026.v44n1.11>

Ayrton Erick Huamán Núñez\*

Universidad de Piura - Perú

Recibido: 28 de diciembre del 2024

Aprobado: 7 de mayo del 2025

#### RESUMEN

En el presente trabajo, el autor analiza la interpretación adoptada por la Sala Especializada en Protección al Consumidor del INDECOPI respecto a la obligación que tiene un proveedor de implementar un Libro de Reclamaciones virtual en su portal web, incluso cuando este no permite realizar transacciones económicas. A través de un análisis crítico, se evalúa la pertinencia de invocar el principio *in dubio pro consumidor* como sustento de esta postura, concluyendo que su aplicación es errada y que, además, vulnera el principio de tipicidad.

**Palabras clave:** establecimiento abierto al público, INDECOPI, Libro de Reclamaciones.

#### ABSTRACT

*In this paper, the author analyzes the interpretation adopted by the Specialized Chamber for Consumer Protection of INDECOPI regarding the obligation of a supplier to implement a virtual Complaints Book on its web portal, even when it does not allow economic transactions. Through critical analysis, the pertinence of invoking the principle *in dubio pro consumo* as a basis for this position is evaluated, concluding that its application is unnecessary and that, in addition, it violates the principle of typicality.*

**Keywords:** Claims Book, establishment open to the public, INDECOPI.

#### SUMARIO

I. Introducción. II. El Libro de Reclamaciones: un mecanismo para solucionar controversias. III. El Libro de Reclamaciones virtual y algunos comentarios de su regulación en el Perú. IV. Evolución jurisprudencial sobre la obligatoriedad de contar con un Libro de Reclamaciones virtual. V. Análisis crítico sobre el criterio acentuado por la Sala Especializada en Protección al Consumidor. VI. Posición personal. VII. Conclusiones. VIII. Bibliografía.

#### I. INTRODUCCIÓN

El Libro de Reclamaciones (en adelante, el “LR”). Un conjunto de folios estandarizados que, por mandato legal, todo proveedor con un establecimiento abierto al público (en adelante, un “EAP”) debe adoptar, anunciar y poner a disposición de los consumidores, con la finalidad de que puedan presentar reclamos o quejas, bajo pena de ser sancionados por el INDECOPI.

A pesar de su relevancia práctica en las relaciones de consumo, el LR ha recibido escasa atención doctrinal dentro del derecho de protección al consumidor peruano, posiblemente debido a su percepción como una herramienta de carácter meramente operativo o de menor interés académico. En efecto, más allá de algunos trabajos descriptivos e investigaciones de corte estadístico, parece ser que no hay mucho más que decir sobre esta figura.

**Para citar este artículo:** Huamán Núñez A. (2026). Análisis de la calificación del proveedor virtual a la luz de la jurisprudencia administrativa sobre el libro de reclamaciones. *Vox Juris*, 44(1), [pp. 147–159]. DOI: <https://doi.org/10.24265/voxjuris.2026.v44n1.11>.

\* Ayrton Erick Huamán Núñez. Universidad de Piura, Perú. ORCID: 0009-0009-4069-0070. Correo: [ayrton.erick.huaman@gmail.com](mailto:ayrton.erick.huaman@gmail.com)

En este trabajo, sin embargo, consideramos pertinente abordar uno de los aspectos del LR que, si bien no es reciente, ha cobrado especial notoriedad en los últimos años por su impacto a nivel práctico: ¿en qué supuestos un proveedor está obligado a implementar un LR virtual en su sitio web?

La normativa actual, contenida en el Decreto Supremo 011-2011-PCM, que aprobó el Reglamento del Libro de Reclamaciones (en adelante, el “Reglamento del LR”), dispone que la obligación de implementar un LR virtual recae únicamente sobre los proveedores cuyos sitios web califiquen como un EAP, entendidos como aquellos en los que se realiza la venta de bienes o la prestación de servicios.

No obstante, desde algunos años atrás, la Sala Especializada en Protección al Consumidor (en adelante, la “Sala”), invocando el principio *in dubio pro consumidor*, ha ampliado jurisprudencialmente los márgenes de este mandato, indicando que también estarían obligados a implementar el LR virtual aquellos proveedores cuyos sitios web funcionan como medios informativos orientados a promover relaciones de consumo, aun cuando no ofrezcan la posibilidad de realizar transacciones económicas. Esta interpretación, a nuestro criterio, resulta jurídicamente incorrecta y en el presente artículo trataremos de justificar por qué.

En primer lugar, analizaremos el marco legal aplicable al LR virtual y las principales problemáticas que derivan de su interpretación y aplicación práctica. Posteriormente, evaluaremos críticamente la jurisprudencia de la Sala, argumentando cómo su enfoque desborda los límites del Reglamento del LR, vulnera el principio de tipicidad y genera obligaciones que exceden el marco normativo.

Finalmente, se expondrán las razones por las cuales consideramos más adecuada la posición adoptada por los órganos resolutivos de primera instancia, que examinan la obligatoriedad del LR virtual bajo un enfoque más alineado con la regulación vigente, limitándola a los sitios web que califiquen como EAP.

## II. EL LIBRO DE RECLAMACIONES: UN MECANISMO PARA SOLUCIONAR CONTROVERSIAS

La figura del consumidor, como categoría jurídico-económica, desempeña un papel crucial en el funcionamiento de un sistema de libre mercado. En un contexto donde el rumbo económico de un país se define a través del sistema de precios, resulta fundamental que el Estado establezca un marco jurídico que garantice el desarrollo saludable del mercado, asegurando así la efectiva realización del principio de soberanía del consumidor.

Por ello, coincidimos con Patrón (2001), quien afirma que el modelo de mercado requiere indispensablemente un marco legislativo que permita a los individuos satisfacer sus necesidades y preferencias que a la vez garantice un proceso de intercambio transparente (p.4). Del mismo modo, respaldamos la postura de Durand (2015), quien destaca que el consumidor es el agente que “le da vida” a la economía de mercado (p.1).

Este objetivo, que a menudo pasa desapercibido, fundamenta, en nuestra opinión, la importancia de reconocer expresamente la tutela de los derechos de los consumidores en el artículo 65 de nuestra Constitución de 1993, que establece que el Estado protege los intereses de los consumidores y usuarios, garantizando su derecho a la información sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado.

Desarrollando la disposición antes citada, en la sentencia del Expediente N° 00004-2021-PI/TC, el Tribunal Constitucional ha señalado que este mandato constitucional cumple con una función binaria. Por un lado, constituye una directriz que orienta el actuar tuitivo del Estado sobre cualquier actividad económica. Y, por otro lado, le reconoce a los consumidores el derecho de activar mecanismos legales frente a los proveedores que les permitan el aseguramiento de sus intereses.

Con el fin de cumplir con esta segunda finalidad, el legislador peruano ha dispuesto diversas vías legales para la protección de los derechos de los consumidores, entre las cuales se incluyen:

- Solicitar el inicio de un procedimiento administrativo sancionador contra el proveedor, formulando una denuncia administrativa ante los órganos resolutivos de consumo del INDECOPI
- Demandar al proveedor vía arbitraje de consumo ante la misma entidad antes mencionada.

- Iniciar un proceso ante el Poder Judicial, a través de las vías establecidas en el Código Procesal Civil.
- La formulación de un reclamo o una queja a través del LR del proveedor.

Esta arquitectura normativa se encuentra en sintonía con lo dicho por Mendoza (2019), quien afirma que los mecanismos de resolución de controversias en materia de protección al consumidor deben incluir no solo sistemas heterocompositivos, sino también alternativas que promuevan un acercamiento directo entre proveedores y consumidores. Estas opciones, según el autor, resultan fundamentales para evitar la sobrecarga procedimental en las instancias administrativas de la autoridad de consumo (p. 976).

Ahora bien, como adelantamos en la introducción de la presente investigación, en esta oportunidad nos centraremos en el último de los mecanismos antes citados: El LR. Por tanto, en lo sucesivo, nuestra atención se avocará específicamente en el análisis jurídico de este.

El marco normativo que regula el LR en el Perú ve la luz por primera vez con el Decreto Supremo 077-2010-PCM, publicado en el diario oficial El Peruano el 28 de julio de 2010, el cual dispuso la obligación de contar con un LR en los EAP que proveyeran bienes y servicios a los consumidores finales.

Según Lombardi (2017), este mecanismo surgió como una herramienta innovadora y original del ordenamiento jurídico peruano, aunque no exclusiva de este (Navarro & Pozo, 2015, p.1). No obstante, como advierten Laca y Paz (2015), a pesar de las buenas intenciones de dicha norma, su redacción escueta y la ausencia de una reglamentación adecuada motivaron que fuera percibida como una medida improvisada e irrazonable (p.4).

Es recién con la publicación de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, el “Código”), el día 12 de agosto de 2010, que el marco normativo sobre el LR alcanza un reconocimiento legal, estableciendo las circunstancias en las que es obligatorio que un proveedor cuente con esta herramienta, la forma en la que debe exhibirlo, y el derecho que tienen los consumidores de recibir una respuesta a los reclamos y quejas que interpongan, dentro del plazo legal correspondiente.

Posteriormente, el 19 de febrero de 2011, se incorporó al ordenamiento jurídico peruano el Reglamento del LR, el cual, en cumplimiento del artículo 150 del Código, precisó y desarrolló tanto las obligaciones de los proveedores como los derechos de los consumidores en relación con el uso del LR.

Dicho esto, y dado que el objetivo de este trabajo no es llevar a cabo un análisis detallado de la normativa sobre el LR ni evaluar su - a veces muy cuestionada - efectividad en la garantía de los derechos de los consumidores, sino más bien reflexionar sobre su regulación y la evolución jurisprudencial respecto a la obligatoriedad de contar con un LR virtual, comenzaremos por revisar brevemente las disposiciones legales y reglamentarias que lo regulan. Luego, abordaremos el criterio acentuado por la Sala respecto a la obligación de implementarlo por parte de los proveedores con sitios web.

### **III. EL LIBRO DE RECLAMACIONES VIRTUAL Y ALGUNOS COMENTARIOS SOBRE SU REGULACIÓN EN PERÚ**

Antes de entrar a la cuestión que motiva el presente artículo, vale la pena tener claras las normas que regulan la exigencia de contar con un LR virtual. A nivel legal, el Código simplemente indica en su artículo 150 que “los establecimientos comerciales deben contar con un LR, en forma física o virtual”, relegando la labor de reglamentar y especificar dicha obligación al Poder Ejecutivo.

Por su parte, sobre el deber de contar con un LR virtual, inicialmente el artículo 4 del Reglamento del LR señalaba que en el establecimiento comercial abierto al público los proveedores debían contar con un LR. Asimismo, añadía que, si el proveedor utilizaba medios virtuales para la venta de bienes y/o prestación de servicios, debía implementar, adicionalmente, un LR de naturaleza virtual.

Así, quedaban claras las circunstancias en las que operaba la obligatoriedad de contar con un LR Virtual. Se le otorgaba la facultad al proveedor de elegir entre un LR virtual y un LR físico, en caso que contará solo con un establecimiento comercial físico. No obstante, si era el caso que el proveedor contaba con un medio virtual para establecer sus relaciones de consumo, la implementación del LR virtual en dicho medio era obligatoria.

Posteriormente, con el objetivo de complementar las obligaciones antes indicadas, se emitió el Decreto Supremo 006-2014-PC, el cual, entre otras cosas, modificó el artículo 4 del Reglamento del LR e incorporó la figura del proveedor virtual, tratando de agregar mayor valor a la propuesta normativa original (Damián, 2019, p. 1054).

En su redacción actual, el artículo 4 del Reglamento del LR establece que los proveedores que, además del establecimiento físico utilicen medios virtuales para establecer sus relaciones de consumo, deberán implementar un LR virtual en cada uno de sus establecimientos.

Por otro lado, con respecto al nuevo concepto del proveedor virtual, el artículo 3.6 del Reglamento del LR lo define como aquel proveedor con RUC que establece sus relaciones de consumo a través de portales web. Además, su artículo 4-B añade que los proveedores virtuales deben alojar su LR virtual en la página de inicio de su portal web mediante el cual establecen sus relaciones de consumo.

Ahora bien, en lo que concierne a estas nuevas disposiciones introducidas por el Decreto Supremo 006-2014-PCM, es preciso realizar las siguientes reflexiones.

Uno primer punto que requiere atención es la forma en que actualmente se define al proveedor virtual. Mientras que el artículo IV, numeral 2, del Código adopta una concepción material del proveedor, la categoría de proveedor virtual introduce el requisito adicional de contar con un RUC para ser considerado como tal.

Al respecto, nos preguntamos, ¿es realmente necesario que un proveedor tenga RUC para ser considerado un proveedor virtual? Es importante recordar que, en el caso de las personas jurídicas mercantiles como una Sociedad Anónima o una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, por disposición legal, deben contar con RUC. Sin embargo, no ocurre lo mismo con las personas naturales, quienes perfectamente podrían no estar registradas en dicho padrón fiscal y, aun así, ser consideradas proveedores si cumplen con el concepto establecido en el numeral 2 del artículo IV del Código.

Debemos recordar que lo que verdaderamente define a un proveedor no es si es que se encuentra inscrito en el registro tributario, sino más bien que realice una actividad empresarial de manera habitual, es decir, que permita presumir que se ejecuta con el ánimo de continuar en el mercado. Como bien sostiene Zegarra (2015) “toda persona, natural o jurídica, con o sin ánimo de lucro, que ejerza la empresa adquiere la condición profesional de empresario. No es necesario, como regla general, contar con ninguna autorización administrativa previa; ni siquiera un mero registro.” (p. 66).

A pesar de ello, tal como se encuentra definido el proveedor virtual por el Reglamento del LR, aquellas personas naturales sin RUC que ofrecen bienes y/o servicios a través de plataformas o medios virtuales están exoneradas de la obligación de contar con un LR virtual, lo cual, a todas luces, no parece ser jurídicamente razonable.

Este problema en la conceptualización del proveedor virtual se proyecta desde la regulación general sobre la obligatoriedad de contar con un LR. En efecto, de una lectura conjunta de los artículos 3.1 y 3.2 del Reglamento del LR, es posible concluir que solo están obligados a contar con un LR los proveedores que se encuentren identificados, es decir, aquellos que cuenten con un RUC.

Asimismo, el artículo 5 del Reglamento del LR prevé como uno de los requisitos mínimos que debe cumplir toda Hoja de Reclamación el RUC, el cual tendrá que aparecer impreso o aparecer por defecto, según corresponda. Entonces, según el Reglamento del LR, solo los proveedores con RUC están obligados a contar con un LR, exigencia que, tal como fue dicho previamente, no se condice con la definición general de proveedor propuesta en el Código.

Frente a este escenario, cabe formularse una nueva pregunta: ¿es legal el artículo 3.6 del Reglamento del LR? Sin pretender profundizar en las múltiples discusiones doctrinales que podrían suscitarse en torno a los límites de la potestad reglamentaria de la Administración Pública, lo cierto es que, para los fines de este trabajo, basta con recordar que, desde la perspectiva del derecho administrativo, el Reglamento del LR, como todo acto administrativo<sup>1</sup>, está sujeto al principio de legalidad.

1 Somos conscientes de la aun no superada discusión doctrinal en torno a si un reglamento califica o no como un acto administrativo. Sin embargo, nos adscribimos a la idea de que “el Reglamento contiene los mismos elementos esenciales básicos que el acto administrativo y destacadamente constituye una actuación de la Administración y sus órganos, en ejercicio de potestades administrativas” (Baca & Abruña, 2019, p. 81).

Esto quiere decir que el Reglamento del LR cumple una función complementaria y desarrolladora de la ley, y solo puede actuar entre los contornos que ella misma le delimita. En buena cuenta, tal como afirma Cordero (2019), esta norma emitida por la Administración Pública “siempre tendrá un carácter secundario ya que estará sometido en último término a las bases esenciales que el legislador establezca”.

Pues bien, como ha sido dicho en otra parte del presente trabajo, el artículo 150 del Código delega al Poder Ejecutivo la potestad de reglamentar las condiciones, los supuestos y demás especificaciones para el cumplimiento de la obligación que señala dicho artículo, es decir, lo concerniente a la obligación de contar con un LR.

En este caso, de acuerdo a lo establecido en el artículo 150 del Código, el Reglamento del LR ha previsto que, para ser considerado proveedor virtual, es necesario contar con RUC. Por tanto, no nos encontramos frente a una disposición que contraviene el Código, ya que es esta misma norma la que ha asignado la facultad de realizar especificaciones a las obligaciones referidas al LR y, específicamente, al LR virtual.

En consecuencia, aun cuando no parezca haber justificación alguna, la obligación establecida en el artículo 4-B del mismo cuerpo legal antes citado no podría ser exigida por el INDECOPI a aquellos empresarios que no cuente con RUC, por más que encajen en el supuesto desarrollado por el numeral 2 del artículo IV del Título Preliminar del Código.

Dicho esto, otro aspecto que merece ser examinado es si existe alguna diferencia entre el proveedor al que alude el artículo 4 del Reglamento del LR y proveedor virtual al que alude su artículo 3.6; dado que, como hemos visto, el primer dispositivo indica que los proveedores que usen medios virtuales para establecer sus relaciones de consumo, deberán contar un LR virtual, mientras que el segundo dispone que los proveedores virtuales deberán implementarlo específicamente en su portal web diseñado para establecer dichas relaciones de consumo.

Entonces, ¿cuál es la diferencia entre ambos supuestos de hechos recogidos en los dispositivos antes citados? En realidad, se trata de una relación de género y especie, en tanto que un portal web es un medio virtual a través del cual un proveedor puede establecer sus relaciones de consumo. Sin embargo, no todo medio virtual es un portal web, como por ejemplo, en el caso de los aplicativos móviles.

En efecto, aunque hace algunos años la Sala, mediante la Resolución N.º 203-2019/SPC-INDECOPI, negó la condición de “medio virtual” a un aplicativo móvil, recientemente, a través de la Casación N.º 20463-2022, la Corte Suprema de Justicia anuló la citada resolución y estableció de manera clara que tales plataformas digitales sí se encuentran comprendidas dentro del concepto de “medio virtual”, situación que, en nuestra opinión, era bastante obvia.

En ese sentido, no parece necesario que el Reglamento del LR haya regulado en un artículo aparte el concepto de proveedor virtual, en la medida que el supuesto de hecho al que se refiere el artículo 4-B del Reglamento del LR ya se encuentra subsumido en la regulación del artículo 4.

Luego de haber hecho estas puntualizaciones respecto a las disposiciones vigentes que regulan el LR Virtual en el Perú, analizaremos el cambio de criterio jurisprudencial que se ha producido en el marco de los pronunciamientos respecto a las condiciones en las que es obligatorio que un proveedor cuente con un LR virtual debidamente alojado en su portal web.

#### **IV. EVOLUCIÓN JURISPRUDENCIAL SOBRE LA OBLIGACIÓN DE CONTAR CON EL LIBRO DE RECLAMACIONES VIRTUAL**

Para entender cómo ha evolucionado el razonamiento de los órganos resolutivos del INDECOPI en lo que respecta a la obligatoriedad de contar con un LR virtual, resulta crucial abordar y repasar primero los casos en los que la autoridad determinó si correspondía a un proveedor contar o no con un LR físico.

Quizás sea el procedimiento tramitado en el Expediente N.º 165-2013/CPC-INDECOPI-CUS en el que por primera vez la Sala, aplicando el marco reglamentario vigente en esa época, descarta que el simple hecho de que un proveedor se instale en un lugar, e informe a los consumidores los

productos o servicios que ofrece, le obliga automáticamente a contar con un LR en dicho espacio geográfico.

En el procedimiento mencionado, la Sala, mediante la Resolución N.º 4062-2014-SPC-INDECOPI, revocó la sanción impuesta a un proveedor que no disponía de un LR en un módulo ubicado en un aeropuerto. En dicho módulo, el proveedor solo ofrecía información a los consumidores sobre los servicios hoteleros que brindaba, sin que se realizaran transacciones económicas.

El criterio jurisprudencial acentuado en aquel entonces, fue que los proveedores solamente estaban obligados a contar con un LR en aquellos lugares que calificaban como un EAP, es decir, en donde desarrollaban sus actividades de venta de productos o prestación de servicios a los consumidores, ello conforme al numeral 3.2 del artículo 3 del Reglamento del LR.

Ahora bien, como se ha mencionado previamente, a partir de la entrada en vigor del Decreto Supremo N.º 006-2014-PCM, que modificó algunas las disposiciones del Reglamento del LR, se estableció expresamente que los proveedores virtuales están obligados de contar con un LR virtual, en caso entablen sus relaciones de consumo a través de un portal web.

Orientándose por el marco interpretativo ya construido por la Sala sobre el LR físico, cuando, de oficio o a pedido de un consumidor, se iniciaba un procedimiento administrativo sancionador contra un proveedor por incumplir con la obligación de contar con un LR virtual, los órganos resolutivos del INDECOPI tenían una visión jurídica apegada al supuesto de hecho previsto en el artículo 3.2 del Reglamento del LR, que daba lugar al cumplimiento de dicha obligación.

Así, por ejemplo, en un procedimiento iniciado por una asociación de consumidores contra una empresa de telecomunicaciones, mediante la Resolución N.º 452-2015/INDECOPI -CUS, la Comisión regional del INDECOPI declaró infundada la denuncia por la presunta infracción de no contar con un LR virtual, pues comprobó que el proveedor no desarrollaba ninguna actividad económica de venta de bienes o prestación de servicios en su sitio web, por lo cual no tenía la obligación de implementarlo.

En otro caso, se le imputó a un proveedor de servicios educativos el no contar con un LR virtual, a pesar que tenía una página web. En esta oportunidad, mediante la Resolución N.º 1945-2015/CC2, la Comisión de Protección al Consumidor N.º 2 concluyó que el proveedor no había cometido la infracción imputada porque, a pesar de tener un sitio web, a través de este solo brindaba información y orientación respecto de su actividad a los consumidores, mas no establecía relación de consumo alguna. Por tanto, a decir de la Comisión competente, el proveedor imputado no calzaba dentro del concepto de proveedor virtual previsto en el artículo 4-B del Reglamento del LR.

Por poner un último ejemplo, y en contraste con los anteriores, mediante la Resolución N.º 807-2016/CC2, la Comisión de Protección al Consumidor N.º 2 del INDECOPI sí sancionó a un proveedor de servicios educativos por no contar con un LR virtual, ya que su sitio web sí constituía una plataforma mediante el cual los consumidores podían acceder directamente a los servicios que brindaba.

Entonces, como podemos observar, para determinar si un proveedor estaba obligado a contar con el LR virtual, el INDECOPI comprobaba que su sitio web calce en la definición de EAP recogido en el Reglamento del LR, es decir, si los consumidores podían acceder a los productos y/o servicios a través de tal plataforma.

Este criterio fue aplicado de manera sostenida por los órganos resolutivos del INDECOPI en primera instancia administrativa para determinar si correspondía al proveedor imputado contar con un LR virtual. Sin embargo, dicha postura fue modificada sustancialmente por la Sala a través de la Resolución N.º 3252-2018-SPC/INDECOPI, emitida en el marco del expediente N.º 1044-2017/CC2, en la cual – al menos hasta donde ha sido posible verificar en el marco del presente trabajo - se abordó por primera vez en el Tribunal del INDECOPI la cuestión relativa a cuándo un proveedor estaba obligado a contar con un LR Virtual.

En este procedimiento, una asociación de consumidores denunció a una empresa dedicada a la prestación de servicio de taxi, por, entre otras cosas, no contar con un LR virtual en su página web. En primera instancia administrativa, siguiendo la línea de los casos resueltos con anterioridad, la Comisión de Protección al

Consumidor N° 2 del INDECOPI declaró infundado este extremo de la denuncia, pues comprobó que el proveedor no realizaba transacciones comerciales a través de su página web.

Contra esta decisión, la asociación interpuso un recurso de apelación y, apartándose del criterio aplicado sostenidamente hasta la fecha, la Sala revocó este extremo de la resolución bajo el siguiente fundamento:

23 (...) [A]l ser la página web de Taxi Vip un mecanismo de información que derivaba finalmente en una relación de consumo, este Colegiado considera que el proveedor sí se encontraba en la obligación de implementar el LR y el aviso que dé cuenta de su existencia en dicha página web.

24. Así las cosas, pese a que el Reglamento del LR establece que los proveedores virtuales deberán colocar el LR y el aviso correspondiente en la página de inicio del portal web en donde se establezcan las relaciones de consumo; a criterio de este Colegiado, dicha norma debe ser interpretada en el sentido más favorable al consumidor. Ello, teniendo en cuenta que dicho portal web constituye un medio de información a través del cual se promueve el desarrollo de relaciones de consumo.

A partir de entonces, cuando un consumidor o una asociación de consumidores denuncia que un proveedor por no tener alojado un LR virtual en su sitio web mediante el cual no es posible realizar transacciones económicas, lo que suele ocurrir es que el órgano de primera instancia administrativa declara infundada la denuncia; sin embargo, si el denunciante apela este extremo resolutivo, la Sala revoca la decisión si comprueba que, a través de la plataforma digital, el denunciado brinda información mediante la cual promueve sus relaciones de consumo, independientemente que sea posible o no ejecutar transacciones comerciales.

Ahora bien, como hemos adelantado en la parte introductoria de este artículo, a nuestro criterio, la opción interpretativa y aplicativa del Reglamento del LR por la cual se ha decantado la Sala es cuestionable, por lo menos, por dos razones, las cuales pasamos a desarrollar a continuación.

## **V. ANÁLISIS CRÍTICO DEL CRITERIO ACENTUADO POR LA SALA ESPECIALIZADA EN PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**

En este apartado, se analizará detenidamente la validez jurídica de la posición actual de la Sala respecto a las circunstancias en las que es obligatorio para un proveedor contar con un LR virtual, y la corrección del razonamiento aplicado para llegar a esta conclusión.

### **1. La inadecuada aplicación del principio *in dubio pro consumidor* para la determinación de la obligatoriedad de contar con un LR virtual.**

Como se señaló anteriormente, la Sala concluye que todo proveedor que utilice un sitio web para promover relaciones de consumo debe implementar un LR virtual, independientemente de si dicho medio permite o no realizar transacciones comerciales, basándose en la aplicación del principio *in dubio pro consumidor*. Sin embargo, dado que la invocación de este principio requiere la previa verificación conjunta de ciertos presupuestos normativos, resulta esencial confirmar su concurrencia para determinar su correcta invocación.

El principio antes mencionado, reconocido expresamente en el numeral 2 del artículo V del Código, establece que, en caso de duda insalvable en el sentido de las normas, se debe preferir la que más favorezca al consumidor. Por su parte, en la STC recaída en el Expediente N° 3315-2004-AA/TC, el Tribunal Constitucional, tomando en consideración los principios que se encuentran implícitos en el artículo 65 de la Constitución, desarrolla el principio *in dubio pro consumidor*, indicando que este obliga a que los operadores administrativos o jurisdiccionales del Estado interpreten las normas legales en términos favorables al consumidor o usuarios en caso de duda insalvable sobre su significado o sentido.

La lógica que sustenta este precepto radica en que, como señala un sector de la doctrina, entre ellos Laínez (2010), el Estado tiene un rol tuitivo en las relaciones jurídicas donde una de las partes se encuentra en una posición de desventaja frente a la otra (p.70).

Si bien se podría debatir extensamente sobre la corrección y conveniencia de este postulado, lo cierto es que constituye el marco de referencia de nuestro ordenamiento constitucional vigente y, dado que este trabajo no se centra en dicho debate, nos limitaremos a desarrollar las bases sobre

las cuales se fundamenta el *in dubio pro consumidor*, con el propósito de sustentar lo planteado en este análisis.

De la lectura del Código y de lo señalado por el Tribunal Constitucional, se desprende que uno de los requisitos para que opere la *in dubio pro consumidor* es la existencia de una duda insalvable respecto a la interpretación de una norma legal. Esto significa que, previamente a su aplicación, deben haberse agotado todos los métodos interpretativos reconocidos por el ordenamiento jurídico, como la interpretación sistemática, finalista, histórica, entre otros.

En este sentido, la aplicación del principio no difiere de otros principios similares, como la *in dubio pro operario* en el Derecho Laboral o la *in dubio pro reo* en el Derecho Penal, los cuales también requieren el agotamiento previo de dichos métodos interpretativos antes de ser aplicados.

Así, por ejemplo, en el marco del Expediente N° 008-2005-PI/TC, el Tribunal Constitucional desarrolló cuatro pasos que el operador jurídico debe seguir necesariamente para aplicar correctamente el principio *in dubio pro operario*:

- Estar frente a una norma jurídica que, tras ser interpretada, admita múltiples sentidos.
- Imposibilidad lógico – axiológica de resolver la duda utilizando cualquiera de los métodos de interpretación reconocidos como válidos por el sistema jurídico nacional.
- Necesidad de elegir como significado normativo aquel que sea más beneficioso al trabajador.
- El operador no puede integrar la norma, ya que el principio no busca reemplazar la voluntad del ordenamiento jurídico, sino interpretar la disposición de manera que resulte más favorable al trabajador.

Consideramos que no existe impedimento alguno para que este razonamiento no sea trasladado al ámbito del Derecho de Protección al Consumidor, concretamente, en lo referido al marco aplicativo del principio *in dubio pro consumidor*. En ese sentido, a la luz de lo manifestado por el Tribunal Constitucional, podemos afirmar que, para aplicar el principio antes mencionado, no basta con que una disposición normativa pueda ser interpretada en varios sentidos, sino que, además, es necesario agotar primero todos los métodos de interpretación aceptables por el sistema jurídico peruano.

Ahora bien, en criterio resolutivo que ha venido aplicando sostenidamente la Sala en diversas resoluciones es que:

(...) aun cuando el Reglamento del LR establece que los proveedores virtuales deberán colocar el LR en su página de inicio del portal web en donde se establezcan las relaciones de consumo; (...) dicha norma debe ser interpretada en el sentido más favorable al consumidor, concluyendo que cuando el portal web constituya un canal de información mediante el cual se fomente a los consumidores a contratar servicios y/o obtener productos, los proveedores también deben implementar un LR en su respectivo portal web.

Como se observa, la disposición que, según la Sala, debe ser interpretada de manera más favorable al consumidor se encuentra contenida en el artículo 4-B del Reglamento del LR, específicamente en lo referido a la obligación que tienen los proveedores de alojar un LR Virtual en su sitio web cuando a través de este establezcan sus relaciones de consumo.

Sin embargo, en su jurisprudencia administrativa, no realiza el proceso lógico - normativo previo propuesto por el Tribunal Constitucional, a efectos de verificar si corresponde o no aplicar el principio *in dubio pro consumidor*. Es decir, la Sala no señala cuáles serían las diversas formas en las que se podría interpretar el mandato contenido en el artículo 4-B, ni tampoco indica por qué a través de otro método interpretativo no se podría salvar tal situación.

Esta omisión, sin lugar a dudas, constituye una grave vulneración al artículo 6.1 de la Ley 27444, Ley de Procedimiento Administrativo General (en adelante, la “LPAG”), el cual impone a las Administraciones Públicas el deber de motivar de forma expresa el acto administrativo, exponiendo las razones jurídicas y normativas que justifican el acto emitido. Por tanto, este solo esto basta para poner en tela de juicio toda la tendencia resolutiva asumida por la Sala.

Con todo, estimamos pertinente examinar por iniciativa propia si el contenido del 4-B del Reglamento del LR contiene o no una duda insalvable que amerite aplicar el principio *in dubio pro consumidor*. Por ello, retomaremos esta cuestión más adelante, en el punto IV del presente trabajo.

## 2. La promoción de los productos o servicios como causa que justifica la implementación del LR virtual

Dado que en el apartado anterior ya hemos analizado la forma en que la Sala viene aplicando el principio antes mencionado, en esta sección nos centraremos exclusivamente en determinar si, a la luz de las disposiciones del Reglamento del LR, es jurídicamente válido exigir la implementación de un LR virtual en páginas web en el supuesto señalado por la Sala; es decir, en aquellos casos en los que, a través de dichos canales, se promueve una relación de consumo.

En primer lugar, conviene recordar que, según el artículo 4-B del Reglamento del LR, la obligación de contar con un LR virtual recae sobre los proveedores que establezcan relaciones de consumo a través de sus portales web. En ese sentido, surge la siguiente pregunta: ¿es jurídicamente equivalente promover una relación de consumo a establecerla?

A nuestro parecer, no, en tanto que el concepto de “promover” o “fomentar” el desarrollo de una relación de consumo se encuentra más bien vinculado al ámbito del derecho publicitario. En efecto, el literal d) del artículo 59 del Decreto Legislativo N.º 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal, define la publicidad como todo mecanismo destinado a promover la contratación de productos o servicios.

Así, el supuesto indicado por la Sala, referido a que un portal web es un medio de comunicación a través del cual el proveedor busca promover una relación de consumo, calza perfectamente dentro del concepto de publicidad. En ese sentido, parecería que, para la Sala, todo sitio web en el cual se difunda publicidad, el proveedor calificará como proveedor virtual y, por tanto, deberá tener alojado un LR virtual.

Sin embargo, a nuestro criterio, existe un claro límite entre lo que implica establecer una relación de consumo y promover una relación de consumo. Como explicaremos con más detalle en el siguiente punto, el significado normativo del primer supuesto necesariamente debe ser entendido a la luz de lo dispuesto en el numeral 1 del artículo III del Título Preliminar y el artículo 3.2 del Reglamento del LR. En cambio, entendiendo que la obligación de contar con un LR virtual nace con el solo hecho de difundir publicidad a través de un sitio web, se engloban una serie de situaciones que superan los marcos fácticos contenidos en las disposiciones antes citadas

Tanto es así que, si se traslada esta lógica a los supuestos en los que es obligatorio contar con un LR físico, podría llegarse al extremo de sostener que los proveedores deberían implementarlo en cualquier lugar donde utilicen medios de información que promuevan la venta de productos o la contratación de servicios; es decir, en todo espacio donde difundan publicidad. Una conclusión de este tipo, evidentemente, carecería de sustento y resultaría jurídicamente irrazonable.

En ese sentido, el extender el mandato obligacional contenido en el artículo 4-B del Reglamento del LR a los supuestos en los que un portal web constituya un canal de información susceptible de promover una relación de consumo a efectos de verificar si se cometió o no una infracción supone una vulneración al principio de tipicidad, el cual proscribió imponer a los administrados el cumplimiento de obligaciones que no estén previamente en una norma legal o reglamentaria.

Teniendo claro ello, no podemos dejar de mencionar que resulta llamativo que la Sala haya establecido como excepción a su criterio jurisprudencial que un proveedor no está obligado a implementar un LR virtual en su página web, en aquellos casos en los que a través de esta no se brinde información sobre sus productos o servicios.

Así, por ejemplo, en la Resolución 552-2024/SPC-INDECOPI, la Sala confirmó la decisión de la primera instancia y declaró infundada una denuncia presentada por una consumidora mediante la cual cuestionó que un proveedor no contaba con un LR en su sitio web, al considerar que dicho portal no contenía referencia a sus bienes y servicios, sino únicamente información institucional como su visión y misión empresarial, sus colaboradores, reconocimiento y acciones en favor del medio ambiente.

Lo particular de este criterio es que, si se mantiene el razonamiento según el cual la acción de promover una relación de consumo activa la obligación de contar con un LR virtual, entonces cabría preguntarse si incluso este tipo de información institucional podría tener ese mismo efecto. Después de todo, es sabido que los consumidores muchas veces toman decisiones de contratación

no solo en función de las características de un producto o de un servicio, sino también valorando la imagen, los valores corporativos o el prestigio que proyecta el proveedor.

Desde esta perspectiva, la excepción reconocida por la Sala no parece guardar plena coherencia con el enfoque general sostenido en sus demás resoluciones, ya que incluso el contenido institucional podría ser razonablemente considerado como un elemento que promueve una relación de consumo. Todo ello pone de relieve la importancia de desarrollar una interpretación más precisa y sistemática del artículo 4-B del Reglamento del LR, que permita delimitar con mayor claridad el alcance de las obligaciones que recaen sobre los proveedores en el entorno digital.

## VI. POSICIÓN PERSONAL

En la sección anterior, explicamos las razones por las cuales discrepamos con los criterios utilizados por la Sala para mantener su posición respecto a las circunstancias en las que resulta obligatorio para un proveedor contar con un LR virtual. Asimismo, dejamos planteado el problema referido a si el artículo 4-B del Reglamento del LR realmente contiene una duda insalvable que amerite la aplicación del principio *in dubio pro consumidor*. Por ello, a continuación, abordaremos esta cuestión y daremos nuestra posición respecto al tema materia de análisis.

Aunque la Sala no lo menciona de manera explícita, del razonamiento contenido en sus resoluciones administrativas se desprende que, para este órgano resolutivo, el artículo 4-B del Reglamento del LR sería la disposición que contiene un concepto “dudoso”. No obstante, a continuación, demostraremos que dicho artículo no presenta duda alguna, y, por tanto, no es necesario recurrir al principio *in dubio pro consumidor* para determinar en qué caso una empresa está obligada a implementar un LR virtual.

A nuestro criterio, el artículo 4-B del Reglamento LR establece dos elementos esenciales para determinar que estamos frente a un proveedor virtual obligado a contar con un LR virtual. En primer lugar, se requiere que el proveedor disponga de un “portal web”; en segundo lugar, dicho portal debe estar habilitado para “establecer una relación de consumo”. Si interpretamos correctamente estos conceptos, nos daremos cuenta que no generan ninguna duda, sino que más bien delimitan con precisión el alcance de la obligación establecida en el Reglamento del LR.

En relación al concepto de “portal web”, los artículos 3.1 y 3.2 del Reglamento del LR establecen que únicamente están obligados a contar con un LR aquellos proveedores que operen un EAP. Como hemos dicho antes, de acuerdo al numeral 3.4 del Reglamento del LR, este término abarca también a los medios virtuales, siempre y cuando permitan la realización de actividades de venta de bienes o la prestación de servicios.

En consecuencia, es posible concluir que el “portal web” al que hace referencia el artículo 4-B del Reglamento del LR debe reunir las características de un EAP para generar la obligación de implementar un LR virtual. Una interpretación distinta o extensiva del concepto de portal web sería inconsistente con las demás disposiciones del Reglamento del LR.

En cuanto a la expresión “establecer una relación de consumo”, consideramos que su correcto significado debe desentrañarse aplicando los métodos de interpretación literal y sistemática de las normas. Según Rubio (2009), la interpretación literal consiste en “averiguar lo que la norma denota mediante el uso de las reglas lingüísticas propias al entendimiento común del lenguaje escrito en el que se halla producida la norma” (p.238), mientras que, para este mismo autor, el método de interpretación sistemática busca establecer el “qué quiere decir” una norma atribuyéndole los principios o conceptos evidentes en otras disposiciones normativas, aunque no estén explícitamente formulados en aquella (p.242).

Siguiendo el método literal, el Diccionario de la Real Academia Española define la palabra “establecer” como “fundar” o “instituir” (Real Academia Española, n.d.), lo que implica la creación o formalización de algo. Por otro lado, dado que ni el artículo 4-B ni ninguna otra disposición del Reglamento del LR define expresamente lo que constituye una relación de consumo, debemos recurrir al método sistemático para interpretar este concepto. Esto nos lleva al numeral 5 del artículo IV del Código, donde se define la relación de consumo como el vínculo entre un consumidor que adquiere un producto o contrata un servicio de un proveedor a cambio de una contraprestación.

De esta manera, al combinar ambos métodos interpretativos, podemos afirmar entonces que “establecer una relación de consumo” implica la formalización de un vínculo entre el consumidor y el proveedor, en el que se produce una adquisición de bienes o contratación de servicios a cambio de un pago o contraprestación.

Como se observa, el artículo 4-B del Reglamento del LR no incluye ningún concepto ambiguo que justifique la aplicación del principio *in dubio pro consumidor* por parte de los órganos resolutivos del INDECOPI. De hecho, si analizamos detalladamente la situación, ni siquiera habría sido necesario que el artículo 4-B mencionara la frase “establecer una relación de consumo”, ya que esta idea está implícita en el propio concepto de portal web, de acuerdo a lo establecido en los artículos 3.1, 3.4 y 3.2 del Reglamento del LR.

Por todo lo anteriormente expuesto, a nuestro parecer, es bastante claro que la obligación de contar con un LR virtual recae exclusivamente sobre los proveedores que operan portales web que cumplen con los criterios descritos, por tanto, interpretar que dicha obligación se extiende a un proveedor cuyo sitio web no permite establecer una relación de consumo, sería contrario al principio de tipicidad.

En efecto, el principio de tipicidad proscribía que un administrado sea sancionado por una conducta que no se encuentra calificada como infracción por una ley a la fecha de su comisión, impidiéndose, además, las interpretaciones extensivas o analógicas. Tal como afirma Huapaya (2019), en virtud de este principio, no es posible admitir una interpretación que nos encamine a una norma “suprainclusiva”, que incorpore conductas sancionables que no se desprendan de una lectura simple del tipo infractor (p.63).

Como se puede observar, al sancionar la Sala a un administrado que tiene un sitio web mediante el cual promueve la venta de sus bienes o servicios, estaría exigiendo el cumplimiento de una obligación que no se encuentra prevista en el artículo 4-B, el cual hace referencia exclusivamente a los portales web mediante los que se establezca una relación de consumo lo cual implica, como hemos dicho antes, que permitan la adquisición de productos o contratación de servicios por los consumidores a cambio de un pago al proveedor.

Ahora bien, con el ánimo de respaldar el criterio mencionado por la Sala, alguien podría alegar que el artículo IV del Título Preliminar del Código extiende sus horizontes de protección a los supuestos previstos en el artículo III del mismo cuerpo normativo, el cual incluye aquellas situaciones en las que un consumidor se encuentra en una etapa previa a la formación de la relación de consumo. Bajo esa lógica, la obligación de contar con un LR virtual debería también aplicarse a este tipo de escenarios, como, por ejemplo, cuando se ve expuesto a un anuncio publicitario difundido a través de un sitio web.

Sin embargo, a nuestro juicio, esta interpretación no resulta acertada. Ello, porque una cosa son los márgenes de protección general previstos en el Código, y otra muy distinta es el supuesto específico en el que el Reglamento del LR impone la obligación de contar con un LR. Esta diferencia se aprecia con mayor claridad si se contrasta con el siguiente planteamiento.

Como bien ha explicado Zegarra (2015), la definición de contrato de consumo recogida en el artículo 45 del Código excluye las operaciones a título gratuito, en tanto exige la existencia de una contraprestación económica por parte del consumidor. No obstante, esto no implica, según el propio autor, que dichas operaciones queden completamente fuera del ámbito de protección del consumidor, ya que, conforme al artículo III del Título Preliminar del Código, también se protege al consumidor en escenarios en los que, aun sin mediar pago, existe un propósito comercial por parte del proveedor (250).

En ese sentido, las operaciones gratuitas con fines comerciales pueden estar comprendidas dentro del ámbito de protección general del Código, pero no forman parte del régimen jurídico específico aplicable a los contratos de consumo, ni activan automáticamente las disposiciones previstas para dicha categoría. De igual forma, si la obligación de implementar un LR virtual ha sido regulada expresamente para los casos en que un proveedor establece relaciones de consumo a través de su portal web —tal como lo dispone el artículo 4-B del Reglamento del LR—, no resulta jurídicamente válido extender esta obligación a supuestos en los que no se configura dicho elemento, independientemente de que, en otros contextos, formen parte del ámbito de la protección al consumidor.

En consecuencia, no estamos de acuerdo con el criterio interpretativo que viene aplicando la Sala respecto a que el mero hecho de contar con un sitio web a través del cual se promueva o fomente el establecimiento de una relación de consumo, da lugar a que el empresario califique como un proveedor virtual obligado a alojar un LR virtual en su sitio web.

Un proveedor solo puede ser calificado como proveedor virtual si cuenta con un medio a través del cual venda o preste servicios, y exigir la implementación de un LR virtual en supuestos diferentes para determinar si existe una infracción contraviene lo establecido en el propio Reglamento del LR.

## VII. CONCLUSIONES

El ordenamiento jurídico peruano prevé diversos mecanismos a través de los cuales los consumidores pueden exigir el respeto de sus derechos frente a los proveedores. Dentro de todo este conjunto de herramientas legales se encuentra el LR virtual.

Con el Código, y la posterior publicación del Reglamento del LR, se estableció un marco normativo claro sobre la forma en la que operaba el LR virtual en el ámbito de las relaciones jurídicas entre proveedores y consumidores.

Es importante cuestionarse por la consistencia de algunos mandatos normativos contenidos en el Reglamento del LR, específicamente, aquellos que incorporan el concepto de proveedor virtual, y que indican que solo tendrían la obligación de contar con un LR aquellos proveedores que cuenten con RUC.

De la revisión de los pronunciamientos dictados por los órganos resolutivos del INDECOPI hasta hace algunos años, se verifica que estos interpretaban que solo estaban obligados a implementar el LR virtual aquellos proveedores que contaban con un sitio o portal web en el que era posible realizar transacciones económicas.

A partir de la Resolución N° 3252-2018-SPC/INDECOPI, la Sala, apartándose de la tendencia jurisprudencial anteriormente reseñada, indicó que las normas que obligan a los proveedores a contar con un LR virtual debían ser interpretadas a la luz del principio *in dubio pro consumidor* y, por tanto, también estaban obligados a implementar un LR virtual los proveedores que cuenten con un sitio web a través del cual promuevan sus relaciones de consumo.

Esta interpretación no es válida por dos razones. En primer lugar, porque la Sala no fundamenta debidamente la aplicación del principio *pro consumidor* y, porque, contraviniendo el principio de tipicidad, extiende injustificadamente el supuesto de hecho recogido reglamentariamente que obliga a contar con un LR virtual, que es cuando un proveedor tiene un sitio web a través del cual establece sus relaciones de consumo.

Para delimitar con precisión las circunstancias en las que un proveedor configura como proveedor virtual y, por ende, se encuentra obligado a implementar un LR virtual, es imprescindible atender al concepto de “establecimiento comercial abierto al público” definido en el Reglamento del LR, así como al de “relación de consumo” regulado en el Código. De esta manera, y a diferencia de lo indicado por la Sala, podremos concluir que un proveedor virtual es aquel que utiliza un medio virtual para comercializar bienes o prestar servicios de forma efectiva, permitiendo al consumidor contratar mediante el pago de una contraprestación.

## VIII. BIBLIOGRAFÍA

BACA ONETO, V. S., & ABRUÑA PUYOL, A. (2010). El Reglamento del LR, ¿acto administrativo en el derecho peruano? En: *Revista de Derecho*, 11 (01), 191-216. Recuperado de: <https://revistas.udep.edu.pe/derecho/article/view/1529>

CORDERO QUINZACARA, E. (2019). Los reglamentos como fuente del derecho administrativo y su control jurisdiccional. En: *Ius et Praxis*, 25(1), 285-334. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-00122019000100285>

DAMIÁN MEDINA, O. (2019). Análisis de las instituciones del comercio electrónico a la luz del Código de Protección y Defensa del Consumidor, en *Tratado de Protección y Defensa del Consumidor*. Lima, Instituto Pacífico.

DURAND CARRIÓN, J. (2015). El código de protección y defensa del consumidor, retos y desafíos para la promoción de una cultura de consumo responsable en el Perú. En: *Revista de Actualidad Mercantil*, 49, 94-95. Recuperado de: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/actualidadmercantil/article/view/14958>

HUAPAYA TAPIA, R., & ALEJOS GUZMÁN, O. (2019) Los principios de la potestad sancionadora a la luz de las modificaciones del Decreto Legislativo N° 1272. En: *Revista de Derecho Administrativo*, (17), 52-76. Recuperado a partir de: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoadministrativo/article/view/22165>

NAVARRO RETO, D., & POZO ASCUÑA, M. (2015, noviembre 10-13). *El LR*, en *XX Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública*. Lima, Perú. Recuperado de: [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4\\_uibd.nsf/B80AE7F4FA82F52F05257F630079EA35/\\$FILE/navarret.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/B80AE7F4FA82F52F05257F630079EA35/$FILE/navarret.pdf)

LACA RÁMOS, A., & PAZ CÁRDENAS, R. (2015, noviembre 10-13). *El LR*, en *XX Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública*. Lima, Perú. Recuperado de: [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4\\_uibd.nsf/C871A495C43421A405257FAF004CB9E3/\\$FILE/lacaramo.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/C871A495C43421A405257FAF004CB9E3/$FILE/lacaramo.pdf)

LAÍNEZ OLIVARES, A. (2010). El principio in dubio pro consumidor y los derechos básicos en la ley de protección al consumidor. En: *Revista Derecho*, 69-75. Recuperado de: [https://aequus.jurisprudencia.ues.edu.sv/files/revista\\_epoca/historico10/art4.pdf](https://aequus.jurisprudencia.ues.edu.sv/files/revista_epoca/historico10/art4.pdf)

MENDOZA ANTEZANA, J.J (2019). Apuntes sobre el deber de atención de reclamos, el libro de reclamaciones y la solución directa de controversias: Finalidad, normativa y jurisprudencia, en *Tratado de Protección y Defensa del Consumidor*. Lima, Instituto Pacífico.

PATRÓN SALINAS, C. (2001). Un acercamiento preliminar a la función económica de la protección al consumidor. En: *Advocatus*, (005), 293-301. <https://doi.org/10.26439/advocatus2001.n005.2325>

Real Academia Española. (n.d.). *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). Recuperado el 19 de enero de 2025, de <https://dle.rae.es>

RUBIO CORREA, M. (2011). *El Sistema Jurídico. Introducción al Derecho*. Lima, Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

TEJADA LOMBARDI, C. (2017, septiembre 27). ¿Para quién es útil el LR? En *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. Recuperado de: <http://www.usat.edu.pe/articulos/para-quien-es-util-el-libro-de-reclamaciones/>

ZEGARRA MULANOVICH, Á. (2015). Apuntes de clase: *Notas de Derecho Mercantil (Parte General)*. Lima, Universidad de Piura, Facultad de Derecho.