



Congresista Digna Calle Lobatón

“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Proyecto de Ley N° _____



PROYECTO DE LEY QUE GARANTIZA LA ATENCIÓN DIRECTA Y PERSONALIZADA DE LOS RECLAMOS EFECTUADOS POR LOS CONSUMIDORES DE BIENES Y SERVICIOS, A TRAVÉS DE OPERADORAS TELEFÓNICAS, SERVICIOS DE CALL CENTER, CONTACT CENTER O SIMILARES.

Los Congresistas de la República que suscriben, a iniciativa de la congresista **DIGNA CALLE LOBATÓN**, integrantes del Grupo Parlamentario **PODEMOS PERÚ (PP)**, en uso de las facultades que les confiere el artículo 107° de la Constitución Política del Perú en concordancia con lo establecido en los artículos 22° literal c), 67, 75° y 76° numeral 2 del Reglamento del Congreso de la República, presentan el siguiente:

PROYECTO DE LEY

LEY QUE GARANTIZA LA ATENCIÓN DIRECTA Y PERSONALIZADA DE LOS RECLAMOS EFECTUADOS POR LOS CONSUMIDORES O USUARIOS DE BIENES Y SERVICIOS, A TRAVÉS DE OPERADORAS TELEFÓNICAS, SERVICIOS DE CALL CENTER, CONTACT CENTER O SIMILARES

Artículo 1.- Objeto de la Ley

La presente ley tiene por objeto garantizar una atención directa y personalizada de los reclamos efectuados por los consumidores o usuarios de bienes y servicios, a través de centrales telefónicas, servicios de call center, contact center o similares.

Artículo 2.- Ámbito de aplicación

La presente Ley es aplicable para todos los proveedores de bienes y/o servicios que dispongan de un canal de atención telefónica operado, directa e indirectamente, a través de call centers o contact centers o similares, para la atención de los reclamos y quejas que puedan plantear los consumidores y usuarios como consecuencia de la insatisfacción, inconformidad, irregularidad, inconveniente, negativa de atención, incumplimiento de obligaciones, entre otras que se deriven de la relación contractual.

Artículo 3.- Incorporación del artículo 24-A de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor

Se incorpora el artículo 24-A en la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, el cual queda redactado en los términos siguientes:

“Artículo 24-A.- Garantía para la atención directa y personalizada de los reclamos y quejas que son tramitados por canales de atención operados por centrales telefónicas, call centers, contac centers o similares.

24-A.1 Los proveedores que cuenten o dispongan de un canal de atención telefónica operado por centrales telefónicas, call centers, contac centers o similares, atienden los reclamos y quejas de los consumidores o usuarios en forma personalizada y a través de un operador humano.

- 24-A.2 Los proveedores que cuenten o dispongan de un canal de atención telefónica operado por centrales telefónicas, call centers, contac centers o similares, se encuentran obligados a establecer como la primera opción del menú predictivo, el correspondiente a la atención de los reclamos y quejas de los consumidores o usuarios.
- 24-A.3 El horario para la atención telefónica de los reclamos y quejas, es el mismo que emplea el proveedor para la comercialización de sus productos o servicios por el mismo medio, ya sea que se ofrezca directamente o a través de terceros.
- 24-A.4 Se encuentra prohibido derivar la atención del reclamo o queja iniciado telefónicamente, a un canal de atención distinto.
- 24-A.5 El consumidor o usuario tiene el derecho de solicitar al proveedor, copia del archivo que contiene la grabación de la conversación que se hubiera efectuado con motivo del proceso de reclamo o queja, el cual debe ser remitido en la forma y el plazo que establezca el reglamento correspondiente.
- 24-A.6 Los proveedores deberán dar respuesta a los reclamos que formulen los consumidores o usuarios en el plazo previsto en el numeral 24.1 del artículo 24° de la presente Ley.”

Artículo 4.- Indicadores que miden la calidad en el servicio de atención telefónica de reclamos y quejas formulados por consumidores y usuarios

Los reglamentos correspondientes, contienen los indicadores y procedimientos que se ejecutan para medir la atención de reclamos y quejas bajo estándares de calidad. Entre los indicadores que miden la atención de calidad se contempla el corte de atención telefónica, la rapidez de atención con voz humana y los demás que precisen los reglamentos.

DISPOSICIÓN COMPLEMENTARIA FINAL

ÚNICA: Reglamentación

El Poder Ejecutivo, los organismos reguladores de los servicios públicos y la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones, adecúan los reglamentos relacionados con la atención de las reclamos y quejas que presenten los consumidores o usuarios, en un plazo de treinta (30) días calendarios, contados a partir de la publicación de esta Ley.

Lima, enero de 2022



Firmado digitalmente por:
LUNA GALVEZ Jose Leon FAU
20181740128 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 26/01/2022 17:52:44-0500



Firmado digitalmente por:
CALLE LOBATON Digna FAU
20181740128 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 26/01/2022 16:37:12-0500

Digna Calle Lobatón
Congresista de la República



Firmado digitalmente por:
LUNA GALVEZ Jose Leon FAU
20181740128 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 26/01/2022 17:52:33-0500



Firmado digitalmente por:
WONG PUJADA Enrique FIR
10621938 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 31/01/2022 11:25:18-0500



CONGRESO DE LA REPÚBLICA

Lima, **01** de **febrero** del **2022**

Según la consulta realizada, de conformidad con el Artículo 77° del Reglamento del Congreso de la República: pase la Proposición **N°1217/2021-CR** para su estudio y dictamen, a la (s) Comisión (es) de:

1. DEFENSA DEL CONSUMIDOR Y ORGANISMOS REGULADORES DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS.

.....
HUGO ROVIRA ZAGAL
Oficial Mayor
CONGRESO DE LA REPÚBLICA

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

La dignidad humana, es uno de los principios y derechos constitucionales que debe tutelar el Estado Peruano. Sobre el particular, el Tribunal Constitucional en la Resolución N° 02273-2005-PHC/TC¹, sostiene que la dignidad: *constituye un ámbito de tutela y protección autónomo, donde las posibilidades de los individuos se encuentran legitimados a exigir la intervención (...) para su protección ante las diversas formas de afectación de la dignidad humana (FJ 10).*

Bajo este ámbito de tutela, el Estado Peruano, de conformidad con lo previsto en los artículos 1° y 65° de la Constitución Política del Perú, tiene el deber ineludible de garantizar la dignidad y la defensa de los intereses de los consumidores y usuarios.

Conforme a esta garantía constitucional, se aprobó la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, dentro de cuyas figuras jurídicas destaca el procedimiento de reclamos, considerado como un mecanismo que permite a los consumidores y usuarios, el derecho a obtener una respuesta ante una insatisfacción del bien o servicio brindado por parte de los proveedores.

Dentro del procedimiento de reclamos, los proveedores, han provisto canales de atención, entre ellos, el telefónico, y es precisamente sobre este canal, donde existen deficiencias que colocan a los consumidores o usuarios en una total vulnerabilidad o indefensión, denotando, una mala atención para el momento en el que plantean sus reclamos, convirtiendo dicho canal de atención, en un viacrucis, más aún, cuando las llamadas son atendidas bajo sistemas operados por centrales telefónicas, call centers, contac centers o similares.

I. ANTECEDENTES LEGISLATIVOS

El marco legal que regula el deber de los proveedores de dar respuesta a los usuarios o consumidores, es el siguiente:

a) Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor

“Artículo 24.- Servicio de atención de reclamos

24.1 Sin perjuicio del derecho de los consumidores de iniciar las acciones correspondientes ante las autoridades competentes, los proveedores están obligados a atender los reclamos presentados por sus consumidores y dar respuesta a los mismos en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario. Dicho plazo puede ser extendido por otro igual cuando la naturaleza del reclamo lo justifique, situación que es puesta en conocimiento del consumidor antes de la culminación del plazo inicial.

24.2 En caso de que el proveedor cuente con una línea de atención de reclamos o con algún medio electrónico u otros similares para dicha finalidad, debe asegurarse que la atención sea oportuna y que no se convierta en un obstáculo al reclamo ante la empresa.

(...).” (Negritas nuestras)

“Artículo 65.- Atención de reclamaciones

¹https://www.tc.gob.pe/jurisprudencia/principal-jurisprudencia/?action=categoria_detalle&id_post=143972



Los usuarios tienen derecho a que sus reclamaciones vinculadas a la prestación de servicios públicos sean resueltas en última instancia administrativa por el organismo regulador respectivo.

Las instancias competentes, sus facultades y los procedimientos que rigen su actuación son los establecidos en las respectivas disposiciones emitidas por los organismos reguladores.

Sin perjuicio de ello, **los prestadores de los servicios públicos deben implementar un sistema en el que deben registrarse todas las reclamaciones que presenten los usuarios de los servicios públicos.** Este registro debe permitir hacer un seguimiento de estas desde su inicio hasta la emisión de la resolución correspondiente por parte de la empresa proveedora del servicio público.

Registrada una reclamación, la empresa proveedora del servicio público informa al usuario respecto del número o código de registro de la misma. La empresa proveedora del servicio público debe remitir al organismo regulador correspondiente, periódicamente, un reporte de las reclamaciones presentadas, de acuerdo a su respectiva regulación sectorial.” (Negritas nuestras)

“Artículo 150.- Libro de reclamaciones

Los establecimientos comerciales deben contar con un libro de reclamaciones, en forma física o virtual. El reglamento establece las condiciones, los supuestos y las demás especificaciones para el cumplimiento de la obligación señalada en el presente artículo.” (Negritas nuestras)

- b) Decreto Supremo N° 011-2011-PCM, Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

“Artículo 6.- Atención del reclamo

El reclamo que se registre en el Libro de Reclamaciones determina la obligación del proveedor de cumplir con atenderlo y darle respuesta en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario mediante comunicación escrita (vía carta y/o correo electrónico, según haya sido solicitado por el consumidor). Dicho plazo puede ser extendido hasta por otro igual cuando la naturaleza del reclamo lo justifique, situación que debe ser puesta en conocimiento del consumidor antes de la culminación del plazo inicial, **de conformidad con lo establecido en el artículo 24 de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor; o norma que la modifique o sustituya.**

(...).” (Negritas nuestras)

- c) Resolución de Consejo Directivo N° 019-2011-CD-OSITRAN, Reglamento de Atención de Reclamos y Solución de Controversias de OSITRAN

“Artículo 37.- Formas y requisitos para la presentación de un reclamo

1.- Los reclamos deberán ser formulados por escrito o, a pedido expreso de parte por un medio que permita su fijación en soporte físico, claramente identificado por ésta. En este sentido, podrán presentarse mediante documento en mesa de partes, utilizando el libro de reclamos, **por teléfono**, correo electrónico o a través de la página Web de la Entidad Prestadora.



Asimismo, el **OSITRAN** podrá implementar a través de su página Web un sistema que permita recibir los reclamos de los usuarios, los cuales serán derivados a la respectiva Entidad Prestadora la que está obligada a emitir su pronunciamiento dentro del plazo legal establecido en el artículo 41 del presente reglamento. Este plazo comenzará a computarse desde el día en que la Entidad Prestadora reciba el reclamo por parte del OSITRAN.

(...)

Para el caso de reclamos vía telefónica, se exceptúa el literal h) y para el cumplimiento del i) se otorga un plazo de dos días para su cumplimiento, bajo el apercibimiento de considerarse como no presentado el reclamo.”
(Negritas nuestras)

“Artículo 39.- Lugar de interposición de los reclamos.

Los reclamantes tienen derecho a ser atendidos en la presentación de sus reclamos, por una dependencia o funcionario previamente designados para ello.

Las Entidades Prestadoras podrán establecer números telefónicos que permitan a los usuarios presentar sus reclamos.

(...).” (Negritas nuestras)

“Artículo 41.- Plazo máximo para la expedición de la Resolución

La Entidad Prestadora resolverá en el momento aquellos reclamos que sean factibles de ser solucionados inmediatamente, conforme a los precedentes de observancia obligatoria emitidos por el Tribunal de Solución de Controversias. **En los demás casos, los reclamos deberán ser resueltos en un plazo máximo de quince (15) días. No obstante, dicho plazo podrá extenderse hasta treinta (30) días, mediante decisión motivada en aquellos reclamos que sean considerados particularmente complejos.**

(...)

Transcurrido el plazo resolutorio sin que la entidad hubiera emitido su pronunciamiento, **se aplicará el silencio administrativo positivo**, pudiendo el usuario solicitar la ejecución ante las instancias correspondientes.

(...).” (Negritas nuestras)

- d) **Decreto Supremo N° 030-2016-SA, Reglamento para la Atención de Reclamos y Quejas de los Usuarios de las Instituciones Administradoras de Fondos de Aseguramiento en Salud - IAFAS, Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud - IPRESS y Unidades de Gestión de Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud -UGIPRESS, públicas, privadas y mixtas**

“Artículo 11.- De la admisión de reclamos

11.1. Todo usuario o tercero legitimado tiene derecho a presentar su reclamo ante la insatisfacción respecto de los servicios, prestaciones o coberturas solicitadas a, o recibidas de, las IAFAS o IPRESS, o que dependan de las UGIPRESS.

11.2. Para su atención los reclamos deben ser presentados mediante el llenado del Libro de Reclamaciones en Salud de cada institución que se encuentra a disposición en la Plataforma de Atención al Usuario en Salud- PAUS o en otros canales de la respectiva IAFAS, IPRESS o UGIPRESS.



11.3. En el caso de las IAFAS, IPRESS o UGIPRESS que implementen como mecanismo de reclamo la vía telefónica, deben disponer de los recursos necesarios a fin de garantizar la grabación de la llamada telefónica, implementar mecanismos para preservar el adecuado trato de la información sensible del reclamante; así como su registro en la Hoja de Reclamación en Salud de su Libro de Reclamaciones en Salud Virtual.

11.4. La interrupción en la presentación del reclamo por vía telefónica, no es imputable a la IAFAS, IPRESS o UGIPRESS, cuando se acredite que ésta fue producto de caso fortuito o fuerza mayor.

11.5. En el caso del Libro de Reclamaciones en Salud Virtual no es exigible la firma del reclamante. Su presentación está acreditada con el número de su Documento Nacional de Identidad (DNI), Carné de Extranjería (C.E.) o Pasaporte.

(...)." (Negritas nuestras)

"Artículo 12.- De la canalización de reclamos

Los reclamos presentados a las IAFAS, IPRESS o UGIPRESS por cualquier medio deberán ser canalizados por éstas al Libro de Reclamaciones en Salud virtual o físico, según corresponda." (Negritas nuestras)

- e) Resolución Sunass N° 066-2006-SUNASS-CD, Reglamento General de Reclamos de Usuarios de Servicios de Saneamiento y Documento de Análisis de Impacto Regulatorio**

"Artículo 5.- Presentación de solicitudes para la atención de problemas

Las solicitudes para la atención de problemas operacionales y de problemas comerciales no relativos a la facturación deberán ser presentadas ante la EPS con la presentación del Formato 1, a través de los siguientes medios alternativos:

(...).

5.2. Solicitud por teléfono. - Facultad del titular de la conexión, según el artículo 4.b), o de quien haya presentado solicitud de acceso, según el artículo 4.d).

Adicionalmente, la EPS tendrá la facultad de aceptar solicitudes presentadas por personas distintas.

El Solicitante deberá indicar su nombre completo y el número de su documento nacional de identidad, así como su número de suministro. La EPS deberá llenar el Formato 1, consignando en él el nombre, fecha y firma de la persona que atendió el reclamo. Podrá omitirse esta firma en el caso de los formatos completados electrónicamente.

(...)." (Negritas nuestras)

"Artículo 11.- Formas de Presentación de los reclamos

11.1 Los reclamos podrán ser presentados por escrito, por teléfono o por web, mediante la utilización de formatos aprobados por la SUNASS:

(...)

b) Por teléfono. - Facultad del titular de la conexión que sufra un perjuicio por la actuación o incumplimiento de la EPS. La EPS, luego de verificar que los datos correspondan al titular del servicio, deberá llenar el Formato N° 2, consignando en él el nombre, fecha y firma de la persona que atendió



el reclamo. Podrá omitirse esta firma en el caso de los formatos completados electrónicamente.

Asimismo, la empresa deberá notificar al reclamante la recepción del reclamo dentro de los tres (3) días hábiles siguientes, conforme al artículo 36 del presente Reglamento. Con dicha notificación, deberá enviar copia del Formato N° 2, indicar la fecha y hora de la realización de la reunión de conciliación y de las inspecciones, de ser el caso.

(...)" (Negritas nuestras)

f) Resolución OSIPTEL N° 047-2015-CD-OSIPTEL, Reglamento para la Atención de Reclamos de Usuarios de Servicios Públicos de Telecomunicaciones

"Artículo 18.- Formularios de reclamos, recursos de apelación o quejas
Las empresas operadoras tienen la obligación de utilizar los formularios digitales aprobados por el OSIPTEL para la recepción de los reclamos, recursos de apelación o quejas, independiente del canal de presentación, lo cual comprende los puntos de venta mencionados en el numeral 2 del presente artículo.

(...)" (Negritas nuestras)

"Artículo 50.- Formas de presentación del reclamo

El usuario puede presentar su reclamo ante la empresa operadora a través de los siguientes canales:

1. Telefónico: La empresa operadora debe llenar el formulario correspondiente, de acuerdo al formato establecido por el OSIPTEL. Para tal fin, durante la comunicación, la empresa operadora debe requerir al usuario únicamente la información comprendida en dicho formulario.

Durante la comunicación, la empresa operadora debe llenar el formulario, incluyendo la información brindada por el usuario para resolver el reclamo y luego de ello debe:

(i) Leer al usuario el contenido del formulario referido a la materia de reclamo, detalle del motivo del reclamo, monto y el recibo reclamado, de ser el caso; así como, obtener su conformidad respecto de lo registrado.

(ii) Proporcionar al usuario código de reclamo e informar el plazo máximo para resolver en primera instancia.

(iii) Remitir al usuario el formulario registrado a través de un correo electrónico a la dirección electrónica señalada por el usuario, o, en su defecto, enviar por SMS al servicio público móvil indicado por el usuario la información de la materia de reclamo, código de reclamo y la indicación que revise el expediente virtual, con el detalle del enlace web respectivo.

En los casos de reclamos, recursos de apelación o quejas, realizados vía telefónica, la empresa operadora debe grabar la comunicación, informando de ello al usuario. La empresa operadora debe elevar la grabación de audio en la que conste el íntegro de la petición del usuario cuando ésta sea requerida por el TRASU. Esta obligación no resulta aplicable a las empresas operadoras que cuenten con una cantidad igual o menor a 500 000 abonados a nivel nacional.

(...)" (Negritas nuestras)

- g) Resolución OSIPTEL N° 127-2013-CD-OSIPTEL, Reglamento de Calidad de la Atención a Usuarios por parte de las empresas operadoras de servicios de telefonía fija y servicios públicos móviles

“Artículo 4.- Derecho de los usuarios a elegir el canal de atención

Los usuarios tienen derecho a elegir los canales de atención que utilizarán, sea presencial (en las oficinas comerciales), telefónico (a través de los servicios de información y asistencia), página web de internet (mecanismos en línea) u otro que sea implementado por la empresa operadora, a efectos de realizar cualquier trámite.

Las empresas operadoras no podrán establecer restricciones o limitar la atención de cualquier trámite que decida efectuar el usuario, a un canal de atención específico, salvo que la normativa lo indique expresamente, incluso cuando el usuario se encuentre en una oficina comercial y tenga la opción de comunicarse con un canal telefónico para tal efecto.”

“Artículo 14.- Indicadores de Calidad de Atención Telefónica

14.1. Indicador de Corte de la Atención Telefónica (CAT): Medido como el porcentaje de llamadas que no fueron finalizadas por el usuario (ej. asistente de empresa operadora finalizó la llamada).

El procedimiento de medición y las metas mínimas de este indicador se describe en el Anexo D.

14.2. Indicador de Rapidez en Atención por Voz Humana (AVH): Medido en dos tramos como el porcentaje de llamadas atendidas: (i) dentro de los primeros 40 (cuarenta) segundos de iniciada la llamada por parte del usuario hasta acceder a la opción que le permita comunicarse con un operador humano y (ii) dentro de los primeros 20 (veinte) segundos desde que el usuario elige la opción indicada en el numeral (i) hasta ser atendido por un operador humano.

El procedimiento de medición y las metas mínimas de este indicador se describe en el Anexo E.” (Negritas nuestras)

- h) Resolución SBS N° 2304-2020, Reglamento del Régimen Especial para la Gestión de Conducta de Mercado del Sistema Financiero, modifican el Reglamento de Gestión de Conducta de Mercado del Sistema Financiero, el Reglamento de Operaciones con Dinero Electrónico, el Reglamento de Cuentas Básicas, la Circular de Atención al Usuario y el TUPA de la SBS

“Artículo 14. Responsable de la Atención de Reclamos

Las empresas pueden encargar las labores del área de atención de reclamos descrita en el párrafo 6.1 de la Circular, a otra área o funcionario de la empresa, la que debe contar con recursos adecuados para cumplir con los fines del sistema de atención de reclamos y requerimientos, conforme al marco normativo vigente, debiendo considerarse a un área o funcionario con la que no puedan surgir o mantener conflictos de intereses.” (Negritas nuestras)

“Artículo 15. Canales para la presentación y respuesta de reclamos y requerimientos

15.1 Las empresas deben poner a disposición, por lo menos dos de los siguientes canales para la presentación y respuesta de los reclamos y



requerimientos: red de oficinas de atención al público, en caso cuenten con estas; **vía telefónica** o medios electrónicos (página web, correo electrónico, entre otros).

15.2 Las empresas deben implementar los mecanismos para recibir y canalizar la información de sustento de los reclamos presentados, sin importar el canal empleado para su presentación. La empresa debe informar los medios por los cuales se puede presentar el sustento de los reclamos.” (Negritas nuestras)

i) Circular N° G-184-2015, Circular de Atención al Usuario

“6. Área de Atención de Reclamos

6.1 Las empresas deben contar con un área encargada de la atención de reclamos, la que debe contar con los recursos humanos, materiales y técnicos adecuados para el cumplimiento de sus funciones. Las empresas deben adoptar las acciones necesarias para que el personal cuente con el conocimiento y manejo de las normas aplicables, políticas, procedimientos y plazos internos de atención al usuario establecidos por la empresa.

(...)

6.5 La Superintendencia puede permitir, excepcionalmente, a aquellas empresas que por su volumen de reclamos y tamaño no requieran contar con un área de atención de reclamos, encargar las labores de dicha área especializada a otra área o funcionario de la empresa que pueda cumplir con la finalidad del sistema de atención de reclamos, conforme al marco normativo vigente. (...).” (Negritas nuestras)

De las normas citadas precedentemente y bajo el contexto de la presente propuesta legislativa, se puede afirmar que el canal telefónico es una modalidad que se usa en todos los procedimientos de reclamos que están a disposición de los consumidores y usuarios para formular las insatisfacciones que se vincula con la adquisición del producto o servicio.

El canal de atención telefónica coexiste con los canales de atención presencial y virtual, por ende, esta variedad de posibilidades, le amplía la discrecionalidad a los consumidores para que puedan trasladar la insatisfacción que se asocia con la compra del producto o servicio contratado.

Por otro lado, también se puede advertir que entre los diferentes procedimientos de reclamos existen, en lo que es pertinente al presente proyecto, las siguientes diferencias:

- a) Distintos plazos para la emisión de las respuestas;
- b) Solo un procedimiento contempla expresamente la atención por un operador humano cuando se presentan reclamos telefónicos;
- c) Solo un procedimiento de reclamo mide la calidad en el servicio de atención telefónica de reclamos y quejas formulados por consumidores y usuarios vía telefónica.

II. ANÁLISIS DEL PROBLEMA

II.1. El problema que se pretende resolver

Con el presente proyecto se proponen resolver los siguientes problemas:

- a) El canal telefónico que disponen los proveedores para la formulación de sus reclamos y quejas que son operados por centrales telefónicas, Call Centers, Contac Centers o similares, no brinda una atención con un operador humano de manera inmediata, toda vez que, la llamada es derivada a otro menú predictivo.
- b) Los operadores telefónicos, luego de atender las llamadas de reclamo o queja, suelen derivarlas automáticamente a otras áreas que generan un viacrucis para los consumidores o usuarios.
- c) El horario de atención que establecen muchos proveedores para la recepción de reclamos vía telefónica, son restringidas a días y horas hábiles, mientras que, para el ofrecimiento de sus servicios y productos emplean un horario más amplio.

Ahora bien, para una mejor comprensión de los problemas, resulta necesario establecer las siguientes definiciones: aplicativo móvil, call center o contac center, canal telefónico, libro de reclamaciones, marcador predictivo, quejas, reclamos, y satisfacción e insatisfacción.

➤ **Aplicativo móvil**

Para Gottesman, los aplicativos móviles *“son programas de computador los cuales pueden ser instalado y descargados en celular inteligente y tablet, las cuales brindan distintas funciones de comunicación, entretenimiento, información, etc.; en cada dispositivo móvil.”*

Según mencionado autor, de acuerdo al modelo del teléfono, se utiliza un sistema operativo específico, entre los que más prefieren los usuarios están: IOS (Apple), Android (Google) y Windows Phone (Microsoft).

Por su parte, Avilés² sostiene que los aplicativos móviles *“son programas diseñado para los Smartphone, desarrolladas para la educación, entretenimiento o facilitar la vida diaria de las personas. Las funciones que se encuentran solo en ordenadores ahora son encontradas en los dispositivos móviles.”* (sic).

➤ **Call Center y Contac Center**

Para Medina y Otros³ los Call Centers constituyen “un centro de llamadas con un sistema de administración y gestión conformado por líneas telefónicas de entrada (inbound) y líneas telefónicas de salida (outbound), para brindar

² Avilés, «Estrategia de Desarrollo de Aplicaciones Móviles», 2011, pp. 45,46. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2016/03/APLICATIVO-M%C3%93VIL-COMO-ESTRATEGIA-DE-MARKETING-PARA-EL-IMPULSO-DE-LA-MATRIZ-PRODUCTIVA-EN-EL-%C3%81REA-TUR%C3%8DSTICA.pdf>

³ <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9613/MedinaAngela2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Metodología para transformar el modelo tradicional de Call Center a Contact Center.

servicio de información, apoyo y soporte a los clientes a través de un grupo de personas capacitadas.”

Por otro lado, los mencionados autores definen a los Contac Centers como aquel *“Sistema de administración que está conformado por varios canales de comunicación para colocarse en contacto con el cliente como son: llamadas telefónicas, correos electrónicos, mensajes de texto, chatbots y redes sociales, soportado en las nuevas tecnologías de IA para la implementación de agentes virtuales, análisis de los datos a través del Big Data y automatización de procesos (robotización).”*

Por su parte Morris y Otros⁴ conceptualizan a los Contac Centers como *“el punto de contacto entre el cliente y la empresa a través de medios de comunicación como la vía telefónica, el correo electrónico, el chat y la comunicación multimedia por Internet. Es la evolución del call center, donde solo existe un único punto de contacto: la línea telefónica.”*

➤ Canal telefónico

El canal telefónico de acuerdo al Manual para Mejorar la Atención a la Ciudadanía en las Entidades de la Administración Pública⁵ publicada por la Presidencia del Consejo de Ministros – Secretaría de Gestión Pública, *“Consiste en la recepción de llamadas de la ciudadanía realizadas a una línea de atención específica, instalada por la entidad correspondiente, con el fin de facilitar el acceso a la información, la presentación de quejas, reclamos, sugerencias, denuncias, o incluso, la ejecución de trámites. Este medio tiene la ventaja de ofrecer una amplia cobertura y representar un menor costo a la entidad, en comparación a la atención presencial.”*

➤ Libro de Reclamaciones

Jaime Delgado Zegarra, respecto del libro de reclamaciones, lo define como: *un instrumento innovador en nuestro medio, es una herramienta que facilita la solución de los conflictos entre las partes. El libro de reclamaciones impone a los proveedores la obligación de ser los primeros en conocer las quejas de sus compradores o clientes, les ofrece la primera opción y oportunidad para satisfacer sus inquietudes. Pero al mismo tiempo, dota a los ciudadanos de una herramienta de persuasión muy poderosa para exigir a su proveedor el respeto a sus derechos.*⁶

Por su parte, el artículo 3.1 del Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor, aprobado mediante Decreto Supremo N° 011-2011-PCM, lo define como un: *Documento de naturaleza física o virtual provisto por los proveedores en el cual los consumidores podrán registrar quejas o reclamos sobre los productos o servicios ofrecidos en un determinado establecimiento comercial abierto al público.*

➤ Marcador predictivo

⁴ https://www.esan.edu.pe/publicaciones/Descargue%20el%20documento%20completo_pdf.pdf. Servicios de contact center basados en offshore outsourcing

⁵ <https://sgp.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2016/10/manual-atencion-ciudadana.pdf>

⁶ <https://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/Libro-de-Reclamaciones-JAIME-DELGADO.pdf>

Raúl Ballesteros⁷ define al marcador predictivo como el tipo de marcación encargada de conseguir el mayor volumen de llamadas contestadas por los usuarios. En la misma línea, se le concibe como el método a través del cual se realizan muchas llamadas sin intervención humana, y al ser contestadas, se las transfieren de inmediato a los agentes.⁸

También, se le asocia como aquella solución que emplean los centros de llamadas que marca automáticamente los números de teléfono de los clientes y puede entregar información importante a través de un mensaje automático, o puede conectar a un cliente con un agente en vivo una vez que la llamada ha sido respondida.⁹

➤ Queja

El artículo 3.4 del Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa al Consumidor, define la queja como la: *manifestación que un consumidor realiza al proveedor a través de una Hoja de Reclamación del Libro de Reclamaciones, mediante la cual **expresa una disconformidad que no se encuentra relacionada** a los bienes expendidos o suministrados o a los servicios prestados; o, expresa el malestar o descontento del consumidor respecto a la atención al público, sin que tenga por finalidad la obtención de un pronunciamiento por parte del proveedor. La queja tampoco constituye una denuncia y, en consecuencia, no inicia un procedimiento administrativo sancionador por infracción a la normativa de protección al consumidor.*

El artículo 5 del Reglamento para la Atención de Reclamos y Quejas de los Usuarios de las Instituciones Administradoras de Fondos de Aseguramiento en Salud - IAFAS, Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud - IPRESS y Unidades de Gestión de Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud - UGIPRESS, públicas, privadas y mixtas, aprobado mediante Decreto Supremo N° 030-2016-SA, define a la queja como una “*manifestación verbal o escrita efectuada ante SUSALUD a través de los canales que ésta ponga a disposición, por un usuario o tercero legitimado ante la **insatisfacción** respecto de los servicios, prestaciones o coberturas solicitadas a, o recibidas de, las IAFAS o IPRESS, o que dependan de las UGIPRESS; o ante la **negativa de atención de su reclamo e irregularidad en su tramitación por parte de éstas, o disconformidad con el resultado del mismo.***”

➤ Reclamo

El artículo 3.3 del Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa al Consumidor, aprobado mediante Decreto Supremo N° 011-2011-PCM, define al reclamo como la: *manifestación que un consumidor realiza al proveedor a través de una Hoja de Reclamación del Libro de Reclamaciones, mediante la cual **expresa una disconformidad** relacionada a los bienes expendidos o suministrados o a los servicios prestados.*

Por su parte, el literal b) del artículo 1 del Reglamento de Atención de Reclamos y Solución de Controversias de OSITRAN, aprobado mediante Resolución de

⁷ <https://www.securitec.pe/blog/marcador-predictivo-progresivo/>

⁸ <https://www.walterbridge.com/glosarios-call-center-contact-center-y-experiencia-de-cliente/>

⁹ <https://www.genesys.com/glossary>

Consejo Directivo N° 019-2011-CD-OSITRAN, define al reclamo como aquella: *solicitud, distinta a una Controversia, que presenta cualquier usuario para exigir **la satisfacción** de un legítimo interés particular vinculado a cualquier servicio relativo a la infraestructura de transporte de uso público que brinde una entidad prestadora que se encuentre bajo la competencia del OSITRAN.*

El artículo 5 del Reglamento para la Atención de Reclamos y Quejas de los Usuarios de las Instituciones Administradoras de Fondos de Aseguramiento en Salud - IAFAS, Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud - IPRESS y Unidades de Gestión de Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud - UGIPRESS, públicas, privadas y mixtas, aprobado mediante Decreto Supremo N° 030-2016-SA, define al reclamo como una: *manifestación verbal o escrita, efectuada ante la IAFAS, IPRESS o UGIPRESS por un usuario o tercero legitimado ante la **insatisfacción respecto de los servicios**, prestaciones o coberturas solicitadas a, o recibidas de, las IAFAS o IPRESS, o que dependan de las UGIPRESS.*

El inciso (i) del artículo 2° del Reglamento de Calidad de la Atención a Usuarios por parte de las empresas operadoras de servicios de telefonía fija y servicios públicos móviles, aprobado mediante Resolución de Consejo Directivo N° 127-2013-CD-OSIPTEL, define al reclamo como: **cualquier trámite relativo a un procedimiento de reclamos** (reportes de avería, reclamos, recursos o quejas).

Así también, el artículo 5° de la Circular de Atención al Usuario, aprobado por la Circular N° G-184-2015 de la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones define al reclamo como **aquellas comunicaciones presentadas por los usuarios o por terceros en nombre de los usuarios, expresando su insatisfacción con la operación, producto o servicio recibido o por el incumplimiento de las obligaciones contempladas en los contratos o marco normativo vigente, o manifestando la presunta afectación de su legítimo interés.** Adicionalmente, se considera reclamo a toda **reiteración** que se origina como consecuencia de la **disconformidad del usuario** respecto de la respuesta emitida por la empresa, o por la demora o falta de atención de un reclamo o de un requerimiento.

➤ Satisfacción e insatisfacción

Para Kotler y Armstrong en su obra “Fundamentos de Marketing”¹⁰ sostienen que la satisfacción del cliente “depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado.”

Por otro lado, los autores norteamericanos Oliver y otros¹¹ especialistas en marketing y psicología organizacional, consideran que la insatisfacción es un

¹⁰ https://frq.cvg. utn. edu. ar/pluginfile. php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler. pdf

¹¹ <http://repositorio. ucam. edu/bitstream/handle/10952/242/TESIS%20PDF. pdf?sequence=1&isAllowe>
Oliver, R. L., Rust, R. T. y Varki, S. (1997). "Customer Delight: Foundations, Findings and Managerial Insight", Journal of Retailing, 73[otoño], pp. 311-336. Citado por Francisco Sarabia.

juicio del rendimiento que un producto o servicio ofrece para un nivel insuficiente de realización en el consumo.

Ahora bien, luego de precisar las definiciones que servirán para la mejor comprensión de los problemas, que se pretenden solucionar con esta iniciativa legislativa, se precisa lo siguiente:

En primer lugar, Cuando los consumidores y usuarios optan por plantear los reclamos a través del canal de atención telefónico, tienen una carga emocional producto de la insatisfacción del producto o servicio, lo que amerita ser procesada o canalizada en búsqueda de una solución; sin embargo, el servicio de atención telefónica operado por call center o contac center, utilizan una serie de opciones predictivas que dilatan el tiempo para una justa atención.

En esa línea, las opciones del menú predictivo del canal telefónico que pueden utilizar los consumidores o usuarios, no permiten una fácil ubicación de la opción, por lo que, en ocasiones los usuarios tengan que realizar más de una llamada hasta obtener la opción correspondiente.

En segundo lugar, los proveedores manejan horarios reducidos en la atención de reclamos y quejas, en comparación con el que emplean para el ofrecimiento y comercialización de sus productos o servicios. Un ejemplo de ellos, es el Grupo Telefónica, a través de su operador Movistar, que solo recibe los reclamos de lunes a sábado hasta las 7:00 p.m.; sin embargo, es sabido por todos que, a través de sus agentes, atienden a sus clientes y público en general de manera física, incluso los días domingos para comercializar sus productos y servicios.

Del mismo modo, continúan comercializando en su portal web y ofreciendo productos y servicios en las diferentes redes sociales y hasta después de cerradas las tiendas físicas, tal como se puede apreciar de la siguiente imagen:

Horario de atención de reclamos de la empresa Movistar¹²

¹² <https://www.movistar.com.pe/atencion-al-cliente/centros-de-atencion>



Congresista Digna Calle Lobatón

“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”



Productos y servicios ▾ Tienda ▾ Beneficios ▾ Atención al Cliente

Mi Movistar

¿Qué es un reclamo?



Requisitos para la presentación de un reclamo



Lugares de presentación de reclamos



Los reclamos se pueden presentar personalmente o por escrito en cualquiera de nuestros Centros de Atención y Ventas de Telefónica del Perú S.A.A. Multicentros y Agencias Integrales. Ver lista de los Centros de Atención y Ventas, Multicentros y Agencias Integrales aquí. También puedes realizarlo llamando sin costo desde su celular al 104 (reclamos) o al 102 (reclamo por averías) de lunes a sábado de 7 a. m. a 7 p. m. o desde otro teléfono llamando al (01)790-0123 (llamada con costo).



Una marca de  Telefónica

Horario para la comercialización de movistar¹³

¹³<https://www.movistar.com.pe/atencion-al-cliente/reclamos>



Canales de Atención

Venta online:

El horario se mantiene de L - S de 8 a.m. a 10 p.m.

Domingos de 8 a.m. a 8 p.m.

Tiendas:

Aforo 30% - Atención hasta las 8:00 p.m.

*Los establecimientos comerciales pueden cerrar a las 8 pm con excepción de los ubicados en Lima Metropolitana y Callao que deben cerrar a las 7 pm.

Agencia y Punto de venta:

Aforo 30% - Atención hasta las 8:00 p.m.

Supermercados:

Aforo 40% - Atención hasta las 8:00 p.m.

WhatsApp:

El horario de atención es 6:00 a.m. a 23:59 p.m.

Centros de Recaudación:

Aforo 40% - Horario de cierre será a las 8:00 p.m.

Delivery y área técnica:

Se mantiene la atención sin restricción de horario

En tercer lugar, existen situaciones en la que, los proveedores establecen un complejo menú predictivo en el canal de atención telefónica, que induce muchas veces a que los consumidores o usuarios incurran en error en el marcado o que al ser atendidos sean derivados a otros canales de atención ya sea física o virtual.

En cuarto lugar, los consumidores o usuarios no tienen reconocido el derecho de solicitar al proveedor, copia de la grabación que contiene la conversación telefónica, y que podrían usarla para la mejor defensa de sus intereses.

En quinto lugar, no existen mediciones sobre la atención telefónica de reclamos basada en indicadores de calidad, salvo para aquellos proveedores regulados por el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL).

II.2. Análisis sobre la necesidad, viabilidad y oportunidad



El presente proyecto de Ley, se fundamenta en un conjunto de premisas que guardan relación directa con la necesidad, viabilidad y oportunidad que a continuación se detallan:

En primer lugar, el artículo 65° de la Constitución Política del Perú en concordancia con el artículo 24° de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, imponen a los proveedores el deber de dar respuesta a los reclamos que formulen los consumidores o usuarios, cuyo sistema es fiscalizado por el Estado para velar por la protección de los consumidores.

En esa misma línea, vale acotar que nuestro país suscribió la decisión N° 638¹⁴ de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) aprobado por el 19 de julio de 2006 donde se aprobaron los “*Lineamientos para la Protección al Usuario de Telecomunicaciones de la Comunidad Andina*”, con lo que se reconoce el derecho de obtener una respuesta rápida y eficaz de los reclamos.

En segundo lugar, el menú predictivo que emplean las centrales telefónicas, los call centers o contac centers, sí pueden ser programados para facilitar la atención de reclamos de los consumidores o usuarios, puesto que, dicho menú se realiza a través de un sistema que utiliza algoritmos que son diseñados y puestos en función de acuerdo a las necesidades del proveedor, en otras palabras, el software para ejercer el control de llamadas del canal de atención telefónico se puede ajustar mediante la programación, de manera tal que, establecer la opción de reclamos y llamadas en primera opción del menú es totalmente posible.

En esa misma línea, es preciso indicar que, la atención de los reclamos por un operador humano siempre brinda mayor confianza a los consumidores y usuarios, que pasar de un menú principal sencillo a una serie de sub menús que los llevan a un laberinto con el que no están familiarizados.

En atención a lo antes expuesto, existen razones suficientes para que el primer y segundo párrafo del artículo 24-A que se propone aprobar sean considerados necesarios, viables y oportunos.

En tercer lugar, los proveedores sí podrían estar en la capacidad de continuar atendiendo el canal telefónico para la tramitación de reclamos, puesto que, si cuentan con el capital humano o la plataforma de venta, podrían asumir también la atención telefónica de reclamos, ya que, pueden darse casos de inconvenientes o insatisfacciones de los consumidores o usuarios que recién han adquirido productos o servicios luego de haberse cerrado el horario para la atención de reclamos.

En atención a lo expuesto, existen motivos suficientes para que el tercer párrafo del artículo 24-A propuesto sea considerado necesario, viable y oportuno.

En cuarto lugar, existe situaciones en la que los operadores telefónicos, luego de atender las llamadas que realizan los consumidores para plantear sus reclamos, optan por recomendar que estos se realicen de manera física en una agencia del proveedor.

¹⁴ <http://www.comunidadandina.org/StaticFiles/DocOf/DEC638.pdf>

En virtud de lo expuesto en el párrafo que antecede, el cuarto párrafo del artículo 24-A propuesto, es a todas luces necesario, viable y oportuno.

En quinto lugar, es una práctica común que, las llamadas que efectúan los consumidores o usuarios sean grabadas por motivos de seguridad; sin embargo, no se garantiza que el archivo que contiene la grabación de la conversación que almacena el proveedor, pueda ser entregado al usuario, en caso así lo requiera. Por ende, la generación de este derecho propuesto resulta necesario, viable y oportuno en pro de la defensa de los derechos del consumidor.

En sexto lugar, los indicadores que miden la atención telefónica de calidad, no es un tema novedoso, puesto que, la Resolución N° 127-2013-CD-OSIPTEL, Reglamento de Calidad de la Atención a Usuarios por parte de las empresas operadoras de servicios de telefonía fija y servicios públicos móviles, aprobada por el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL) regulan los indicadores para una atención de calidad, procedimiento que aún no es seguido por los demás organismos reguladores.

De acuerdo a lo señalado en el párrafo anterior, lo propuesto en el artículo 4° de la propuesta legislativa, tiene una base sólida que lo hace necesario, viable y oportuno.

Cabe precisar que, desde hace unas décadas, muchas empresas han implementado sistemas de calidad con el fin de garantizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes con la finalidad de optimizar el desarrollo de sus procesos y aumentar su competitividad.

Bajo esa línea de optimización en la calidad de la atención de reclamos, incluida el canal telefónico, los proveedores podrían aplicar, los niveles de calidad de atención de reclamos, tal como los estándares establecidos por la Organización Internacional de Normalización, como, por ejemplo, la norma ISO 10002:2018, Gestión de la calidad — Satisfacción del cliente — Directrices para el tratamiento de las quejas en las organizaciones¹⁵. Con la aplicación fáctica de esta norma de calidad, los proveedores podrían lograr:

- Proporcionar al reclamante acceso a un proceso de tratamiento de las quejas, abierto y sencillo;
- Incrementar la capacidad de la organización de resolver las quejas de forma coherente, sistemática y responsable para lograr la satisfacción del reclamante y de la organización;
- Incrementar la habilidad de la organización para identificar tendencias, eliminar las causas de las quejas y mejorar las operaciones de la organización;
- Ayudar a la organización a crear un enfoque centrado en el cliente para la resolución de las quejas y motivar al personal a mejorar sus habilidades en el trabajo con los clientes;

¹⁵ <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:10002:ed-3:v1:es:term:3.8>

- Proporcionar una base para la revisión y análisis continuo del proceso de tratamiento de las quejas, su resolución y los procesos de mejora realizados.

III. IMPACTO DE LA NORMA SOBRE LA LEGISLACION NACIONAL

La presente iniciativa legislativa garantiza la atención directa y personalizada de los reclamos efectuados por los consumidores de bienes y servicios, que es brindado a través de centrales telefónicas, servicios de call centers, contact centers o similares, al regular un vacío normativo.

Asimismo, no se contraviene ninguna norma de rango constitucional, por el contrario, se fortalece el carácter tuitivo contenido en el artículo 65° de la Constitución Política del Perú, para lo cual se propone incorporar el artículo 24-A de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, cuya finalidad es garantizar la atención personalizada de los reclamos que formulen los consumidores o usuarios por el canal telefónico, lo que conllevará a que los proveedores establezcan como la primera opción del menú predictivo, el correspondiente a la atención de los mismos. Asimismo, se promueve establecer estándares de calidad que garanticen la atención a través de un operador humano, entre los cuales se contemple el corte de atención telefónica, la rapidez de atención con voz humana y los demás que precisen los reglamentos.

IV. ANÁLISIS COSTO BENEFICIO.

La presente iniciativa legislativa no genera un impacto monetario en el Estado, por cuanto no crea ni incrementa el gasto público.

Asimismo, con el proyecto de Ley, se promueve garantizar la atención directa y personalizada de los reclamos efectuados por los consumidores de bienes y servicios, a través de operadoras telefónicas o servicios de call centers o contact centers.

Socialmente, con la propuesta normativa, se benefician todos los consumidores y usuarios del país, ya que se establece la atención directa de un proceso de reclamo, a través de un operador humano.

V. RELACIÓN CON LA AGENDA LEGISLATIVA 2021-2022 Y LAS POLÍTICAS DE ESTADO EXPRESADOS EN EL ACUERDO NACIONAL

V.1 Con la Agenda Legislativa

La presente propuesta legislativa, guarda relación con el cuadragésimo cuarto tema de la agenda legislativa del Congreso de la República para el período 2021-2022, el cual, a su vez se encuentra contenido dentro del tercer objetivo del Acuerdo Nacional “*Competitividad del País*” y la décima séptima política de Estado “*Afirmación de la Economía Social de Mercado*”, en la que se prioriza el siguiente tema:

- Medidas a favor de los consumidores.

V.2 Con el Acuerdo Nacional

El presente proyecto guarda relación estricta con la décima séptima¹⁶ política de Estado del Acuerdo Nacional, relacionada con la afirmación de la economía social de mercado, para cuyo objetivo, se contempla –entre otros-, lo siguiente:

- Propiciar la participación de organizaciones de consumidores en todo el territorio.

¹⁶<https://www.acuerdonacional.pe/politicas-de-estado-del-acuerdo-nacional/politicas-de-estado%e2%80%8b/políticas-de-estado-castellano/iii-competitividad-del-pais/17-afirmacion-de-la-economia-social-de-mercado/>