



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA SALUD
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO**

TESIS

ANÁLISIS DE LOS CASOS EN MATERIA DE COMPETENCIA DESLEAL
TRAMITADOS EN EL TRIBUNAL DEL INDECOPI – 2021

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
ABOGADO**

AUTORES

ALEXANDER PERALES NORIEGA
ORCID: 0000-0003-2964-0207

EDER BELTRAN BAYGORREA HUAMANI
ORCID: 0000-0003-2972-1488

ASESOR

MAG. MARCOS ENRIQUE TUME CHUNGA
ORCID: 0000-0003-4484-6609

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

PROMOCIÓN Y MEJORA CONTINUA DE LOS MECANISMOS ALTERNATIVOS
DE RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

LIMA, PERÚ, OCTUBRE DE 2023



CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Esta licencia permite a otros distribuir, mezclar, ajustar y construir a partir de su obra, incluso con fines comerciales, siempre que le sea reconocida la autoría de la creación original. Esta es la licencia más servicial de las ofrecidas. Recomendada para una máxima difusión y utilización de los materiales sujetos a la licencia.

Referencia bibliográfica

Perales Noriega, A. & Baygorrea Huamani, E. B. (2023). *Análisis de los casos en materia de competencia desleal tramitados en el tribunal del INDECOPI - 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Alexander Perales Noriega
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	42292219
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-2964-0207
Datos del autor	
Nombres y apellidos	Eder Beltran Baygorrea Huamani
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	45085652
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-2972-1488
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Marcos Enrique Tume Chunga
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	41058938
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-4484-6609
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Yda Rosa Cabrera Cueto
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	41058938
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Marcos Enrique Tume Chunga
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	06076309
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Luis Ángel Espinoza Pajuelo
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10594662
Datos de la investigación	

Título de la investigación	Análisis de los casos en materia de competencia desleal tramitados en el tribunal del INDECOPI - 2021
Línea de investigación Institucional	Persona, Sociedad, Empresa y Estado
Línea de investigación del Programa	Promoción y mejora continua de los mecanismos alternativos de resolución de conflictos
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.05.01



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

Facultad de Ciencias Humanas y de la Salud

ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima el Jurado de Sustentación de Tesis conformado por la Dra. Yda Rosa Cabrera Cueto, quien lo preside, y los miembros del jurado Mg. Marcos Enrique Tume Chunga y Dr. Luis Angel Espinoza Pajuelo; se reunieron en acto público para dictaminar la tesis titulada:

**"ANÁLISIS DE LOS CASOS EN MATERIA DE COMPETENCIA DESLEAL TRAMITADOS EN
EL TRIBUNAL DE INDECOPI - 2021"**

Presentado por los bachilleres:

ALEXANDER PERALES NORIEGA

EDER BELTRAN BAYGORREA HUAMANI

Para optar el Título Profesional de Abogado

luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado, acuerdan:

APROBADO POR UNANIMIDAD

En señal de conformidad, firman los miembros del jurado a los 09 días del mes de octubre del 2023.

Dra. Yda Rosa Cabrera Cueto
Presidente

Mg. Marcos Enrique Tume Chunga
Secretario

Dr. Luis Angel Espinoza Pajuelo
Vocal

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo Marcos Enrique Tume Chunga docente de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Salud de la Escuela Profesional de Derecho de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

**"ANÁLISIS DE LOS CASOS EN MATERIA DE COMPETENCIA DESLEAL
TRAMITADOS EN EL TRIBUNAL DEL INDECOPI - 2021"**

De los bachilleres Alexander Perales Noriega y Eder Beltran Baygorrea Huamani, constato que la tesis tiene un índice de similitud de 19% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 18 de Agosto de 2023



Marcos Enrique Tume Chunga

DNI: 06076309

DEDICATORIA

El siguiente trabajo se dedica a Dios por la sabiduría de adquirir e impartir nuevos conocimientos, seguidamente, se dedica a nuestras familias por su apoyo permanente en esta etapa de nuestra vida.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestras familias quienes siempre nos han brindado su apoyo incondicional, a la Universidad Autónoma del Perú, por acogernos y brindarnos cobijo en la coyuntura vivida, a nuestros docentes por su apoyo y contribuir con nuestra constantemente formación y en especial a nuestro asesor, finalmente a Dios por hacer todo esto posible.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	6
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1. Realidad problemática.....	12
1.2. Formulación del problema.....	14
1.3 Objetivos de la investigación.....	14
1.4. Justificación e importancia de la investigación.....	15
1.5. Limitaciones de la investigación.....	16
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de estudios.....	19
2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.....	22
2.3. Definición conceptual de la terminología empleada.....	34
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	
3.1. Paradigma y tipo de investigación.....	38
3.2. Método y técnica de investigación.....	38
3.3. Instrumento y diseño de la investigación.....	38
3.4. Unidad de análisis, categorías y subcategorías.....	39
3.5. Sujetos participantes o expertos.....	43
3.6. Procesamiento de los datos.....	43
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	
4.1. Análisis de fiabilidad de las variables.....	47
4.2. Resultados descriptivos de las dimensiones con la variable.....	64
CAPÍTULO V: DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1. Discusiones.....	68
5.2. Conclusiones.....	70
5.3. Recomendaciones.....	71
REFERENCIAS	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Triangulación Teórica
Tabla 2	Categorías
Tabla 3	Categorías y Subcategorías
Tabla 4	Muestra de expertos
Tabla 5	Matriz de Triangulación N°1
Tabla 6	Matriz de Triangulación N°2
Tabla 7	Matriz de Triangulación N°3
Tabla 8	Matriz de Triangulación N°4
Tabla 9	Matriz de Triangulación N°5
Tabla 10	Resultado de la interpretación de la matriz N°1
Tabla 11	Resultado de la interpretación de la matriz N°2
Tabla 12	Resultado de la interpretación de la matriz N°3
Tabla 13	Resultado de la interpretación de la matriz N°4
Tabla 14	Resultado de la interpretación de la matriz N°5

ANÁLISIS DE LOS CASOS EN MATERIA DE COMPETENCIA DESLEAL TRAMITADOS EN EL TRIBUNAL DEL INDECOPI – 2021

ALEXANDER PERALES NORIEGA
EDER BELTRAN BAYGORREA HUAMANI

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ
RESUMEN

La competencia desleal es también conocida como competencia ilícita es una de las cuestiones más complejas dentro del ámbito del derecho mercantil. Los tipos de competencia desleal son, por ejemplo: actos de engaño, actos de confusión, omisiones engañosas, prácticas agresivas, como coacción, acoso, influencia indebida o uso de fuerza, actos denigrantes, actos de comparación, entre otros. La presente investigación tuvo por objetivo general: Determinar el manejo de los casos en materia de competencia desleal tramitados en segunda instancia por el organismo regulador Indecopi en el año 2021. Utiliza enfoque histórico-hermenéutico o interpretativo que implica comprender el texto, teniendo en cuenta el contexto respectivo que implica que todo texto tiene un contexto donde se desarrolla y eso es lo que se debe tener en cuenta en el Derecho. En este caso se ha analizaron los textos o las resoluciones emitidas por Indecopi donde se evidencia, dentro de un contexto, que se ha afectado los derechos del consumidor referentes a varios aspectos: financieros, construcción, salud, seguros, educación, según el análisis de las resoluciones respectivas. Tipo de investigación cualitativa ya que no tuvo pretensiones de medir ni de expresar un dato numérico, más bien tuvo una carácter discursivo y argumentativo y, para ello, utilizó la técnica de entrevista y análisis documental y como instrumento una Guía de entrevista y guía de análisis documental.

Palabras clave: competencia desleal, Indecopi, segunda instancia.

**ANALYSIS OF UNFAIR COMPETITION CASES PROCESSED IN THE INDECOPI
COURT - 2021**

**ALEXANDER PERALES NORIEGA
EDER BELTRAN BAYGORREA HUAMANI**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL PERÚ
ABSTRACT**

Unfair competition is also known as illegal competition is one of the most complex issues within the field of commercial law. Types of unfair competition are, for example: acts of deception, acts of confusion, deceptive omissions, aggressive practices, such as coercion, harassment, undue influence or use of force, degrading acts, acts of comparison, acts of imitation, exploitation of reputation alien, violation of secrets, induction of contractual infringement, violation of the rules, discrimination and economic dependence, sale at a loss; and illegal advertising. The general objective of this research is: To determine the handling of cases of unfair competition processed in the second instance by the regulatory body Indecopi in the year 2021. It uses a historical-hermeneutical or interpretative approach that implies understanding the text, taking into account the respective context that implies that every text has a context where it is developed and that is what must be taken into account in the Law. In this case, the texts or resolutions issued by Indecopi have been analyzed where it is evidenced, within a context, that consumer rights regarding various aspects have been affected: financial, construction, health, insurance, education, according to the analysis of the respective resolutions. It has been complemented with reports and some annual reports published by the same entity have also been analyzed. Type of qualitative research since it does not claim to measure or express a numerical data, rather it has a discursive and argumentative character; and for this, it will use the

technique of documentary analysis and as an instrument a Document Analysis Guide where the various data and information about the files of the cases of unfair competition processed.

Keywords: unfair competition, second instance, Indecopi

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se desarrolló en el marco legal que regula la competencia desleal, con el fin de evidenciar como Indecopi viene resolviendo las diversas denuncias que ahí llegan a través de la segunda instancia, es importante controlar esta situación debido a que un libre mercado que se desenvuelve de manera adecuada permite que el país pueda seguir progresando a través de lo recaudado en impuestos por dichas empresas. El estado e Indecopi vela por esta situación encontrándose con diversos casos de actos de competencia desleal que van desde engaño hasta desprestigio a través de la publicidad, cada acto se encuentre debidamente categorizado por Indecopi, lo cual sirvió para la organización de esta investigación.

El trabajo estuvo constituido de cuatro capítulos divididos de la siguiente manera.

Capítulo I; se planteó el problema, donde se desarrolla la realidad problemática, categorías y la formulación del problema, así como la justificación e importancia de la investigación, objetivos de la investigación y por último las limitaciones de la investigación

Capítulo II; se planteó el marco teórico, basado en los antecedentes de estudios, bases teóricas, y las diversas definiciones para el desarrollo de esta investigación.

Capítulo III; se explicó el tipo y diseño de investigación empleado, como la población y muestra los supuestos categóricos junto con las técnicas e instrumentos de recolección de datos y el procesamiento de los documentos.

Capítulo IV; se abordó el análisis en base a las entrevistas a los expertos, culminando con las referencias y anexos.

Capítulo V; se señaló una discusión del estudio realizado, las referencias y también anexos del trabajo realizado.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

Según lo manifestado por la docente Dilsa Vergara el planteamiento del problema nos dice lo que queremos estudiar, identifica los elementos esenciales del proceso y especifica el método, porque define claramente cuál es el objeto de análisis a la hora de definir el problema, tanto cuantitativa como cualitativamente, dependiendo del tipo de estudio ambos pueden ser usados de manera satisfactoria.

La competencia desleal se refiere a las acciones que objetivamente violan los requisitos de la buena fe (Muñoz, 2021). Por ello se puede entender que la competencia desleal son aquellas acciones que van en contra de las exigencias de buena fe en el marco del comercio con el fin de incitar la compra de un producto pero que a su vez repercute negativamente en la libre decisión y elección del consumidor. La competencia desleal se le denomina también competencia ilícita, y es entre los incumplimientos del derecho mercantil una de las más complejas.

Guzmán (s.f.) por su parte ahonda en este concepto analizando el artículo 6º del Decreto Legislativo N° 1044, indicando que la competencia desleal son las acciones inversas a las exigencias de la buena fe, pero desde esta perspectiva inicia una nueva interrogante para determinar qué se defina por buena fe empresarial, para este autor son aquellas actividades de libre mercado, pero los principios de una competencia adecuada y equilibrada.

Los tipos de competencia desleal son diversos donde encontramos los actos de engaño, omisiones engañosas, actos de confusión, prácticas agresivas, influencia indebida entre muchos otros. Los casos de competencia se han dado en el ámbito nacional e internacional, por ejemplo, uno muy recordado fue entre Coca Cola y Pepsi, quien este último desarrolló el desafío Pepsi que consistía en que los participantes con los ojos vendados probaran cada gaseosa e indiquen cuál es la que más le

gustaba. Coca Cola Company indicó que no había autorizado que la gaseosa sea parte de este reto, aludiendo que la competencia podría estar usando una fórmula mejorada sólo para la competencia.

En este caso se determinó que no se permiten las comparaciones abiertas, incluidos los anuncios de comparación implícita que utilizan competidores directos o indirectos.

Entre los casos nacionales Ambev y Backus lidiaron una batalla legal debido a que al ingreso Ambev al mercado peruano, lo hizo con ataques directos a través de sus spots televisivos y radiales, Indecopi sentenció en favor de Backus, colocando una multa de 82 unidades impositivas tributarias (UIT) por acto de confusión, fundamentándose en el artículo 9º de la ley de represión de la competencia desleal. (Mercado Negro, s.f.)

En el país el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), es la entidad encargada de monitorear y resolver los conflictos de este tema contando, entre sus funciones tiene; incitar y propagar la libre competencia, Al mismo tiempo, promover la plena participación de las empresas en el libre mercado, promover la competencia leal, leal y honesta entre los proveedores de bienes y servicios y velar por el cumplimiento de la libre competencia en el comercio internacional.

Es por ello que el 9 de diciembre de 2019 a través Resolución N.º 001-2019-LIN-CCD/Indecopi se determina que la comisión de fiscalización de la competencia desleal vela por el cumplimiento del Decreto Legislativo N.º 1044 – ley de represión de la competencia desleal.

A través de ello se busca una correcta supervisión y fiscalización de la competencia desleal con el fin de un adecuado desarrollo económico, en beneficio de

ciudadanos, empresas y del propio Estado. En esta investigación, se investigará cómo fueron evaluados los casos en materia de competencia desleal que se han tramitado en segunda instancia por Indecopi durante el año 2021 dado que sus pronunciamientos distan de los procedimientos resueltos por la primera instancia.

1.2. Formulación del problema

Problema general

¿Cómo se evaluaron los casos en materia de competencia desleal tramitados en segunda instancia por el Indecopi en el año 2021?

Problemas específicos

¿Cómo se evaluaron los casos en materia de competencia desleal sobre los actos que afectan la transparencia del mercado tramitados en segunda instancia por el Indecopi en el año 2021?

¿Cómo se evaluaron los casos en materia de competencia desleal sobre los actos indebidos vinculados con la reputación de otro agente económico tramitados en segunda instancia por el Indecopi en el año 2021?

¿Cómo se evaluaron los casos en materia de competencia desleal sobre los actos que alteran indebidamente la posición competitiva propia o ajena tramitados en segunda instancia por el Indecopi en el año 2021?

¿Cómo se evaluaron los casos en materia de competencia desleal sobre los actos de competencia desleal desarrollados mediante la actividad publicitaria tramitados en segunda instancia por el Indecopi en el año 2021?

1.3 Objetivos de la investigación

Mediante la presente definimos lo que se busca alcanzar de una manera amplia tratando de llegar al final de la investigación.

Objetivo general

Nuestro objetivo general es analizar de qué manera la segunda instancia del Indecopi evaluó los casos en materia de competencia desleal resueltos en el año 2021, a fin de evidenciar la falta de predictibilidad entre los pronunciamientos de primera y segunda instancia.

Objetivos específicos

Interpretar de qué manera la segunda instancia del Indecopi evaluó los casos en materia de competencia desleal sobre actos que afectan la transparencia del mercado, resueltos en el año 2021, a fin de evidenciar la falta de predictibilidad entre los pronunciamientos de primera y segunda instancia.

Analizar de qué manera la segunda instancia del Indecopi evaluó los casos en materia de competencia desleal sobre actos indebidos vinculados con la reputación de otros agentes económicos resueltos en el año 2021, a fin de evidenciar la falta de predictibilidad entre los pronunciamientos de primera y segunda instancia.

Interpretar de qué manera la segunda instancia del Indecopi evaluó los casos en materia de competencia desleal sobre actos que alteran indebidamente la posición competitiva propia o ajena, resueltos en el año 2021, a fin de evidenciar la falta de predictibilidad entre los pronunciamientos de primera y segunda instancia.

Analizar de qué manera la segunda instancia del Indecopi evaluó los casos en materia de competencia desleal sobre actos de competencia desleal desarrollados mediante la actividad publicitaria, resueltos en el año 2021, a fin de evidenciar la falta de predictibilidad entre los pronunciamientos de primera y segunda instancia.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

En la presente se exponen las razones, las cuales sean de importancia y nos está motivando a realizar la presente investigación.

Justificación teórica

La presente investigación, desarrolló el análisis de contenido de las resoluciones confirmadas por la segunda instancia del Indecopi los cuales han sido tramitados durante el año 2021 con la finalidad de interpretar cómo fueron evaluados los casos en materia de competencia mismos que fueron elevados en apelación luego del pronunciamiento de primera instancia.

Justificación práctica

Los resultados que se determinaron sobre los casos de competencia desleal producto de esta investigación, servirán para evaluar la labor que ejerce Indecopi en segunda instancia; y de esta manera, pueda ser de utilidad para brindar aportes a la sociedad.

Justificación metodológica

El presente trabajo verificó el contenido de las resoluciones emitidas por el Tribunal del Indecopi en el año 2021, determinando la cantidad de pronunciamientos de los cuales se confirma, revoca o declara la nulidad de los pronunciamientos realizados por la primera instancia analizando las materias cuestionadas.

Justificación legal

La presente investigación está basada en el análisis de las resoluciones emitidas por el tribunal del Indecopi en la que confirman los pronunciamientos de la primera instancia en el marco del Decreto Legislativo N° 1044 – Ley de represión de la competencia desleal.

1.5. Limitaciones de la investigación

En la presente se señalan las limitaciones que surgieron durante el proceso de investigación.

La presente investigación, puede atravesar por limitaciones económicas que no permitan realizar este estudio con un mayor presupuesto, así también podría tener

limitaciones temporales que me impidan como investigador tener dedicación exclusiva en la realización de esta investigación ya que se tiene que compartir tiempo con las actividades propias de su situación laboral.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Según lo expuesto por Tamayo (2004), se trata de una recapitulación de las previas investigaciones realizadas sobre el problema que hemos formulado, las mismas que también incluyen las conclusiones de las investigaciones que fueron consideradas en el presente trabajo.

Antecedentes internacionales

Yáñez (2015) en sus escritos analizó la competencia desleal como una actividad que afecta la marcha de la actividad comercial, no sólo afectando los derechos de los sectores productivos y comerciales de la sociedad. En sus estudios se analizan estos casos a través del marco legal y señala que este fenómeno afecta los derechos constitucionales y las libertades comunes de toda la sociedad. Por tanto, a través de los resultados del análisis, se relaciona la competencia desleal con las ramas jurídicas del derecho de la libre competencia y del derecho de la propiedad industrial, y el autor propone aquí nuevas reglas para asegurar la aplicación efectiva del derecho constitucional.

Agüero y Vargas (2015) en su trabajo de investigación tienen como objetivo la de determinar los principales mecanismos que tiene una empresa para evitar actos de competencia desleal, como también para solicitar sanción a un tercero que haya usado de forma indebida la marca registrada, para ello trabajaron a través de un nivel descriptivo a través del trabajo de campo, y se usó el método comparativo con respecto a la doctrina, legislación y jurisprudencia de Costa Rica y España y así conseguir un mejor análisis. Concluyendo que los empresarios cuentan con mecanismos de defensa para prevenir actos de competencia desleal, y si en caso esto llega a suceder tienen la opción de pasar a un proceso judicial.

Tapia (2017) cuenta con un estudio en donde plantea la hipótesis de responsabilidad civil extracontractual en la ley N° 20.169 de ese país, en esta investigación refuta la interpretación que se le brinda a esta ley afirmando que se necesita una prueba de la conducta dolosa, se argumenta que los cuerpos normativos son se fundamentan en sólo una conducta de competencia desleal que infringe la diligencia ordinaria, y/o evaluando de forma rigurosa otros aspectos que esta conlleva.

Quintanilla et al. (2018) en su estudio sobre la competencia desleal, señaló que existe un patrón social que crea intereses sobre la protección institucional de la competencia, facilitando un correcto funcionamiento del mercado, fomenta la defensa a los consumidores, y también cuida los intereses de los empresarios.

Ubilla (2020) en su trabajo analiza de manera crítica la normativa chilena vigente hasta el año mencionado, las diferentes doctrinas, los pronunciamientos emitidos por el ente rector, haciendo un análisis comparativo con la legislación extranjera así como su doctrina y regulación vigente, a fin de que este estudio pueda servir a aquellos entendidos en el derecho convirtiéndose en un texto referencial y poder ayudar a guiar a los administrados a un mejor entendimiento y la óptima resolución de sus procedimientos.

Antecedentes nacionales

Vásquez y Colos (2018) en su investigación manifiestan que el consumidor se ve afectado cuando las empresas sólo emiten información idónea o no brindan información consistente, como era de esperar, el estudio se llevó a cabo utilizando un método cualitativo, 61 ejemplos de decisiones razonadas y aprobadas sobre violaciones de los derechos de los usuarios consumidores, la tecnología utilizada es el análisis de documentos (a través del programa Atlas ti. Concluyendo que existe un

daño a los derechos del consumidor sobre la idoneidad y la responsabilidad del proveedor además de proponer una indemnización.

Rizo y López (2019) en su obra, afirman que con el propósito es determinar la correcta interpretación de la cláusula general de competencia desleal en el Perú; se realiza la investigación e identificación de pasadas interpretaciones contradictorias entre la primera y segunda instancia del Indecopi, realizado a través de un estudio histórico de la legislación de competencia desleal en el Perú

Litano (2019) plantearon como propósito de su investigación, proponer nuevas hipótesis para regular el comportamiento fraudulento y así reducir la incidencia de la competencia desleal

en un lugar determinado; para ello, identificamos los factores que inciden en la competencia desleal, generando así nuevas hipótesis para la regulación de las conductas fraudulentas. investigación utilizando una herramienta de encuestas para abogados y expertos en derecho comercial en Chiclayo, los resultados arrojaron que el artículo 8° del Decreto Legislativo N° 1044, requiere una modificatoria, Para evitar que ocurran tales conductas y mitigar la competencia desleal tan frecuente que existe en la actualidad.

Villegas (2018) su estudio, se encuentra enfocado en el análisis de las consecuencias de las conductas ilícitas en la economía del mercado debido a la presencia de la publicidad engañosa, ello se debe a que las medidas de prevención y protección respecto al uso de este acto viene siendo deficiente, lo que genera daños en el mercado y a su correcto funcionamiento, lo cual hace evidente y necesario modificatorias en el Decreto Legislativo N° 1044 dado que no viene cumpliendo con su rol proteccionista, a fin de evitar mayores daños en la economía del mercado así como a los consumidores quienes son los actores principales en nuestra sociedad.

Antecedentes locales

Tafur (2015) en su investigación expone el caso de la competencia desleal entre las importaciones chinas y el impacto negativo con los empresarios y comerciantes del emporio de Gamarra, concluyendo que entre las leyes que permiten el comercio exterior y las de competencia se ven contrariadas entre sí, debido a los diversos aspectos que se determinan en el facto del libre mercado.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

Bases teóricas - científicas

Teoría pura del derecho de Kelsen. La teoría pura del derecho de Hans Kelsen es una de las doctrinas más estudiadas y utilizadas por toda persona que se encuentre dentro del ámbito jurídico, siendo esta una teoría del derecho positivo pues según lo que indica busca responder cuestiones de cómo es la ciencia del derecho excluyendo todo elemento ajeno a esta, a fin de no opacar la esencia de la ciencia jurídica. Es pertinente señalar que también nos da conocer como el ser humano debe actuar en sociedad siguiendo las normas sin quebrantarlas pues de darse el caso este recibirá la sanción que se haya establecido como ley por la sociedad, por lo que indica que cada acto conlleva a consecuencias las cuales se encuentran vinculadas entre sí tal como el acto ilícito y la sanción, finalmente el autor también manifiesta que la norma tiene dos características importantes la validez y eficacia, mencionando que si una norma permanece sin eficacia durante mucho tiempo esta deja de ser válida (Kelsen, 1982).

Relación con la investigación. Con relación a la teoría pura del derecho de Kelsen podemos señalar que tal como indica todo acto ilícito conlleva a una sanción en ese sentido la ley de represión de la competencia desleal busca sancionar a

quienes incumplan con esta y con el buen funcionamiento del mercado incurriendo en acciones que busquen el beneficio propio a costas de los demás agentes que participan en él, en ese sentido según Kelsen quien no actué bajo las leyes o quebrante debe ser sancionado puesto que sus acciones generan afectación a la sociedad.

Teoría de la tridimensionalidad de Reale. Mediante la teoría de tridimensionalidad Miguel Reale postula las tres dimensiones del derecho las cuales coexisten en una unidad concreta: la norma el cual puede ser estudiado como el conjunto de normas así como su carácter coactivo y la obligación social que estas ejercen, sociológica o fáctica ve al derecho como una ciencia social estudiado por otras ciencias sociales así como la ciencia jurídica y valorativa o axiológica se refiere a una reflexión sobre el contenido material ético de toda norma jurídica, todas estas se encuentran en constante interacción (Reale, 1997).

Relación con la investigación. De acuerdo a lo señalado por el autor la competencia desleal y su normativa, estarían contemplados dentro de los mismos conceptos, dado que nos refiere la ley de Represión de la competencia desleal, que cumple el rol coercitivo a fin de que la sociedad cumpla con lo establecido, por lo que su cumplimiento se encuentra en constante interacción dentro del mercado y su buen funcionamiento.

Teoría general del derecho administrativo de Agustín Gordillo. Gordillo indica que a grandes rasgos la teoría general del derecho administrativo, que esta trata de posicionarse en este mundo del derecho moderno debido a que esta se trata de una rama muy joven. El autor señala que para él nuestros fundamentos metodológicos constituyen esencialmente las directrices más importantes de la teoría general del derecho administrativo, que son: (i) bases históricas: su ubicación en su

paso por el tiempo, a fin de que pueda comprender el momento y su realidad, de este modo saber hacia dónde evocarse; la importancia del derecho administrativo radica en que regula la vida administrativa del estado, por lo que debe ir en constante evolución; (ii) bases políticas: sus criterios deben ser entes rectores del derecho administrativo, a fin de salvaguardar su libertad individual, y el funcionamiento de los poderes del Estado, para tenerlos como guía fundamental; (iii) bases constitucionales: son los límites superiores dentro de los cuales el estado debe ser preservado y configurado como un estado de derecho (iv) Base social: El sentido del estado de derecho como protección de los derechos individuales debe complementar el contenido del “estado de bienestar” en términos de expansión en el ámbito de la acción individual y liberador de la desigualdad (Gordillo, 2013).

Relación con la investigación. Por lo antes mencionado efectivamente el trabajo referido a la competencia desleal es una rama del derecho administrativo los cuales ayudan al estado velando por el buen funcionamiento del mercado a pesar de estar en pleno crecimiento esta es sumamente importante dado que protege la libertad individual de la libre competencia del mercado, el óptimo funcionamiento de las actividades económicas y el desarrollo social, lo cual genera un estado saludable en el que las personas tanto naturales como jurídicas decidan emprender nuevas actividades económicas beneficiando a la sociedad en general.

Bases teóricas y científicas específicas

Principio de primacía de la realidad. En el principio de primacía de la realidad se refiere a que en caso exista discordancia entre lo que ocurre en la práctica y lo que está establecido debe darse preferencia a lo primero, lo que prima es la verdad de los hechos sobre lo que aparentan los acuerdos en ese sentido tienen validez los hechos y no la verdad formal (nomen iuris). En consecuencia, el artículo 5 del Decreto

Legislativo que aprueba la Ley de Represión la competencia desleal requiere que “las autoridades administrativas determinen la verdad, explorar la naturaleza del comportamiento en términos de circunstancias y relaciones, está diseñado o creado de hechos. El tipo de actos jurídicos utilizado por las partes no impide que las autoridades analicen la verdadera naturaleza de la conducta en que se basa el caso.

Relación con la investigación. En ese sentido la autoridad administrativa viene a ser el Indecopi la encargada de determinar a qué tipo de conducta pertenece son específicamente la comisión de fiscalización de la competencia desleal y la Sala especializada en defensa de la competencia, siguiendo los parámetros establecidos por la ley en su calidad de primera y segunda instancia respectivamente, y en caso de encontrar alguna infracción a la norma emitirán una sanción la cual podrá ser apelada en una primera instancia siendo elevado al tribunal a fin de que con dicho pronunciamiento dé fin al proceso administrativo, primando la verdad de los hechos.

Principio de seguridad jurídica. Este es uno de los principios fundamentales en todo ordenamiento jurídico constitucional, para Rodríguez (s.f.), ello se debe a que los ciudadanos deben conocer su relación con el Estado y la sociedad teniendo las normas claras. En ese sentido la seguridad jurídica se puede entender como la confianza de las personas en la aplicación de la normativa, por tanto el concepto de la predictibilidad viene a la mente pues las personas pueden anticipar las consecuencias jurídicas de cada acto, sabiendo a qué atenerse por lo antes mencionado podemos rescatar los conceptos de la claridad y la transparencia jurídica así como la racionalidad al momento de aplicar el ordenamiento jurídico a fin de que el ciudadano mantenga la confianza en sus diferentes organismos e instituciones.

Relación con la investigación. Por lo antes mencionado se analizará los procesos en los que la segunda instancia no haya confirmado la decisión tomada por

la primera instancia en sus pronunciamientos a nivel nacional a fin de constatar la razonabilidad normativa seguida por estas instancias y su diferenciación.

Teoría proteccionista. Mediante la presente teoría se busca proteger el buen funcionamiento del mercado y a sus participantes, como indicarían Bullar y Patrón (1999) la presencia y participación del estado no como un agente dentro del mercado si no como alguien que garantiza, de forma autónoma y técnica la voluntad de los proveedores y consumidores, estableciendo reglas de juego las cuáles protegen la libre competencia, dicha función en nuestro país fue Indecopi, quien reprime y sanciona a quienes traten o perjudiquen a los proveedores y competidores dentro del mercado a través de prácticas desleales como la falsedad y el engaño, dentro del Indecopi quienes se encargaron de emitir los diferentes pronunciamientos en contra de estos transgresores son la primera instancia (comisión y oficinas regionales) y finalmente en caso dichos pronunciamiento sean apelados estaría la segunda instancia.

Relación con la investigación. En ese sentido el estado cumple un rol proteccionista pues si bien vela por el crecimiento económico lo hace a través de la defensa de los proveedores y consumidores, por lo que se analizará cómo fueron evaluados los pronunciamientos emitidos por las diferentes instancias del Indecopi.

Teoría general del reglamento. La reglamentación o reglamento es un conjunto de normas el cual contiene disposiciones abstractas e impersonales las cuales son promulgadas por el Ejecutivo en uso de sus facultades constitucionales, vista en el artículo 108 de nuestra Carta Magna, y sirven para facilitar la aplicación de las leyes según lo expuesto por Fraga, por lo que un reglamento viene siendo una declaración unilateral, realizada en ejercicio de la función administrativa produciendo

efectos jurídicos de manera directa siendo de rango inferior a la Ley y encontrándose subordinada a esta.

Relación con la investigación. En el presente trabajo se encuentra vinculado a la aplicación del Decreto Legislativo 1044 ley de represión de la competencia desleal y como las instancias administrativas lo interpretan y aplican salvaguardando el bienestar del mercado y a quienes lo integran.

Competencia desleal. La competencia desleal viene siendo la práctica, acto, comportamiento o acción ilícita que se contrapone a la buena fe empresarial, siendo este el principio básico del comportamiento al cual todos los participantes en el mercado deben atenerse, en ese sentido se considera competencia desleal a aquellos actos que debilitan el sistema económico libre se desarrolle con normalidad afectando a aquellos participantes del mercado, en ese sentido la ley que engloba la competencia desleal viene a ser la norma encargada de reprimir los actos y conductas que afecte el funcionamiento adecuado del proceso competitivo, protegiendo al empresario y al consumidor, garantizando una competencia equilibrada y la no afectación del funcionamiento del mercado, sancionando a quien se atreva causar alguna afectación o vulneración.

Relación con la investigación. Por lo cual el presente trabajo analiza los pronunciamientos finales emitidos por el Tribunal del Indecopi los cuales fueron elevados en apelación por la primera instancia, ello a fin de verificar los criterios utilizados en cada uno de los actos de competencia desleal aquellos que se encuentran listados en el Decreto Legislativo 1044, de este modo dilucidar el porqué de la falta de predictibilidad en los pronunciamientos entre ambas instancias.

Legislación

Artículo 61 de la Constitución Política del Perú. Indica que el Estado debe velar por la protección y promoción de la libre competencia, con el fin del desarrollo de la economía social de mercado, y también como un factor que promueve al país generando riqueza. En el 2020 este artículo se modificó con el fin de que el Estado pueda controlar y establecer topes de precios antes situaciones de emergencias nacionales o desastres naturales, cuidando así al consumidor de no ser aprovechado por las circunstancias (Constitución Política del Perú, 2023).

Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas. Ley que prohíbe y castiga aquellos actos que van en contra de una correcta competitividad, el cual se hace efectivo a empresas con marcas registradas como a personas involucradas en el libre mercado, es decir naturales o jurídicas. Así mismo también están involucrados funcionarios, directivos y/o servidores públicos (Decreto Legislativo 1034, 2008).

Decreto Legislativo N° 1044. Ley que regula todo acto o conducta de competencia desleal que tenga incidencia en el correcto funcionamiento del desarrollo competitivo (Decreto Legislativo 1044, 2008).

Actos que afectan la transparencia del mercado. Entre los mencionados se encuentran: actos de engaño y actos de confusión.

Actos de engaño. Son actos donde el competidor genera una falsa imagen de sus productos o servicios y que provoque una errónea decisión por parte del consumidor (Tantaleán, s.f.). El engaño se presenta en el uso o difusión de datos incorrectos o falsos que induzcan al error al público.

Se considera desleal la utilización o difusión distribución de instrucciones falsas, la retención de instrucciones verdaderas y cualquier otra práctica que, por las circunstancias en que se produzca, pueda inducir a error a la persona a quien se dirige. Con respecto a la naturaleza, método de fabricación o distribución,

características, utilidad, calidad y cantidad y en general las ventajas o beneficios que realmente ofrece el producto.

En especial, se considera desleal ostentar o afirmar la posesión de premios, distinciones, medallas o certificados de cualquier naturaleza que no se han obtenido o no tuvieran vigencia, particularmente en publicidad o en etiquetas, envases, recipientes o envolturas (Decreto Ley N° 26122, 1992).

Actos de confusión. Son aquellos que conllevan al error a través de la producción de actividades, productos o prestaciones de la competencia con indicaciones similares que no permita una distinción clara de las empresas que lo ofrecen.

Actos indebidos vinculados con la reputación de otro agente económico. Aquí se encuentran los actos de explotación indebida de la reputación, los actos de denigración y los actos de comparación y equiparación indebida.

Actos de explotación indebida de la reputación ajena. Se refiere al uso sin autorización de una identidad ya establecida por parte de otra empresa valiéndose de su reputación. Así mismo, se presenta cuando una persona o empresa se vale de una relación anterior para crear confusión en el consumidor.

El uso indebido o la explotación de la reputación de un tercero viene regulada en el artículo 12 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de competencia desleal. (La Ley, s.f.) precisa que es el aprovechamiento indebido, de las ventajas de la competencia para usarlas en su favor, apropiándose de ellas. Es uso de signos distintivos ajenos como logos o copiándose en su totalidad.

Actos de denigración. Se consideran actos de denigración aquella información difundida para desprestigiar la actividad, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de otras instituciones a menos que estas

tengan veracidad (La Ley, s.f.), según el artículo N° 11 de la ley de represión de la competencia desleal, estos actos desprestigian la imagen, el crédito, la fama, el prestigio o la reputación empresarial o profesional de otro u otros agentes económicos (Pazos et al., 2018).

Actos de comparación y equiparación indebida. Para Indecopi, estos son los actos donde se hace alusión de forma equivocada una oferta de un competidor. Primero se debe verificar las afirmaciones o elementos gráficos en cuestión se encuentran defendidos por la denominada *exceptio veritatis* (Resolución N° 0152-2018/SDC, 2018).

Actos que alteran indebidamente la posición competitiva propia o ajena. Aquí se encuentran los actos de violación de secretos empresariales, los actos de violación de normas; y los actos de sabotaje empresarial.

Actos de violación de secretos empresariales. En el artículo 13° de la ley de represión de la competencia desleal, indica que este acto consiste en la divulgación sin autorización del propietario o en la adquisición de secretos empresariales a través del espionaje.

Actos de violación de normas. El artículo 14° de la ley sobre represión de la competencia desleal, indica que estos actos se basan en el uso de una ventaja significativa de la competencia infringiendo las normas imperativas; por otro lado, el artículo 60° de la Constitución menciona que el Estado realizará subsidiariamente actividad empresarial, directa o indirecta, para un interés nacional. (Pazos et al., 2018).

Actos de sabotaje empresarial. Según el artículo 15 de la ley de represión de la competencia desleal, en la modalidad de sabotaje empresarial consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, perjudicar

injustificadamente el proceso productivo, la actividad comercial o empresarial en general de otro agente económico mediante la interferencia en la relación contractual que mantiene con sus trabajadores, proveedores, clientes y demás obligados.

Actos de competencia desleal desarrollados mediante la actividad publicitaria. Aquí se encuentran las actuaciones contra los principios de autenticidad, legalidad; y los de adecuación social.

Actos contra el principio de autenticidad. Según el artículo 16 de la ley de represión de la competencia desleal, estos actos se establecen si existe difusión publicitaria bajo la apariencia de noticias, opiniones periodísticas y/o material recreativo, sin indicar su naturaleza de venta; por tanto, será aquella que se expresa a través de un publisreportaje o un anuncio contratado.

Actos contra el principio de legalidad. Conforme a lo establecido en el artículo 17 de la ley de represión de la competencia desleal, estos actos van en contra de las imperiosas normas del ordenamiento jurídico que se aplican a las actividades publicitarias. Se evidencia cuando existe una opción sectorial que regule la ejecución de la actividad publicitaria respecto de su contenido, difusión o alcance (Pazos et al., 2018).

Actos contra el principio de adecuación social. Conforme al artículo 18 consisten en la difusión de publicidad que tenga por efecto:

- a) Inducir a los destinatarios del mensaje publicitario a cometer un acto ilegal o un acto de discriminación u ofensa por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole;
 - b) Promocionar servicios de contenido erótico a un público distinto al adulto.
- La difusión de este tipo de publicidad solamente está permitida en prensa escrita de circulación restringida para adultos y, en el caso de radio y/o

televisión, dentro del horario de una (1:00) a cinco (5:00) horas. (Decreto Legislativo N.º 1044, 2008, p. 8)

El propósito de esta norma es establecer una restricción a los anunciantes y a los medios de comunicación para la difusión de este tipo de anuncios.

Triangulación

Tabla 1

Triangulación teórica

Triangulación Teórica		
Teorías	Teoría Proteccionista	Teoría General del Reglamento
Proposiciones teóricas	Para Bullard y Patrón (1999) Esta teoría refiere a la protección del Estado no como un participante dentro del mercado si no como un agente que garantiza de una manera autónoma el cumplimiento de la voluntad de los proveedores y consumidores, estableciendo las reglas que protejan la libre competencia reprimiendo y sancionando las prácticas desleales dicha tarea en nuestro país le pertenece al INDECOPI.	Para Fraga (2000) el reglamento viene a ser una norma o conjunto de normas jurídicas de carácter y disposiciones abstractas e impersonales promulgadas por el Ejecutivo que tiene como objeto facilitar la aplicación de las leyes siendo una declaración unilateral, realizada en ejercicio de la función administrativa el cual produce efectos jurídicos de manera directa.
Interpretación	Esta teoría nos indica que el Estado protege la libre competencia en el mercado siendo el Indecopi la institución que se encarga de sancionar a aquellos que alteren el funcionamiento del mercado mediante los pronunciamientos emitidos por sus diferentes instancias que mediante la primacía de la realidad determinara si se ha incurrido en alguna falta, en ese sentido defiende a los proveedores y	En esta teoría hace referencia a la emisión de una reglamentación la cual facilita el cumplimiento de las leyes dictando las reglas del juego de la libre competencia en el mercado a todo aquel que participe en ella en este caso la ley de represión de la competencia desleal, mediante esta normativa nos brinda la seguridad jurídica.

	consumidores, velando por el buen crecimiento de la economía	
Relaciones empíricas	Busca que las personas jurídicas y naturales sepan que el estado los protege y supervisa que los proveedores y consumidores no se vean afectados por las prácticas desleales que se puedan presentar sancionando a aquellos que vayan en contra de la leal competencia.	Mediante la mencionada reglamentación se dictan las normas de conducta que los agentes participantes del mercado deben conocer pues de este modo saben que sanciones se les puede dar de ser el caso.
Contrastación de Propositiones e Interpretaciones	Ambas teorías van de la mano puesto que una complementa con la otra pues la institución protege la leal competencia en el mercado mediante la utilización del decreto legislativo promulgado por el ejecutivo, en ese sentido el hecho que los pronunciamientos emitidos por la primera instancia y segunda disten una de la otra no les da seguridad a los ciudadanos que estos buscan. Los principios que se desprenden de ambas teorías, la protección que genera el estado mediante la supervisión y el rol sancionador realizada por la institución encargada les da la seguridad jurídica mediante su adecuado funcionamiento, las personas se sienten amparadas mientras sepan o tengan conocimiento de que si existiera alguna vulneración en sus derechos se tomaran medidas para sancionar y resarcirlos.	
Selección de las mejores proposiciones	Indecopi mediante los pronunciamientos emitidos por sus instancias respectivas debe brindarles seguridad a los administrados, sancionando a quienes infringen la normativa dada y protegiendo a aquellos que participen siguiendo los parámetros establecidos sin caer en contradicciones. A fin de conocer la labor realizada por las instancias del Indecopi se puede hacer una mayor difusión de los pronunciamientos emitidos por estas para que de este modo se tome mayor conocimiento de la labor que realiza.	
Reformular las teorías	Se puede decir que la participación del Estado como un agente que busca resguardar la leal competencia ha sido beneficiosa para el crecimiento económico por lo que su rol proteccionista cumple con su finalidad al igual que la norma sin embargo a futuro se puede dar una mayor autonomía a la entidad,	

mayor difusión de la norma y establecer precedentes que puedan ser utilizados con fines ilustrativos.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Actos de competencia desleal

Es la acción adversa a las exigencias que fomentan la buena fe empresarial con el fin de crear una “economía social de mercado” estable; por tanto, la ley de represión de la competencia desleal está conformado por un listado de los principales tipos de actos de competencia desleal (Indecopi, s.f.).

Actos de confusión

Los actos de confusión tienen por efecto tergiversar el origen de la actividad, establecimiento, beneficios o productos de un determinado proveedor, de modo que se presuma que tiene un origen diferente al que en realidad le corresponde.

Actos de denigración

Los actos de denigración son aquellos que buscan desprestigiar la imagen, el crédito, la fama, el prestigio o la reputación empresarial o profesional de otro u otros agentes económicos; sin embargo, esta tipología no es considerada ilegales si cuando: la información es verídica, cuenta con información exacta, no hacen uso de la ironía, la sátira, la burla o el sarcasmo injustificado, en atención a las circunstancias; y no precisan temas como la nacionalidad, las creencias, la intimidad entre otras (Indecopi, s.f.).

Actos de engaño

Los actos de engaño inducen al error acerca de los atributos de un producto o servicio ofrecido, incluyendo aquí la publicidad testimonial (Indecopi, s.f.).

Actos de explotación indebida de la reputación ajena

Los actos de explotación indebida de la reputación ajena es el uso indebido de un tercero para el fin propio, estos están relacionados con los actos de afectación de derechos de propiedad intelectual (Indecopi, s.f.).

Actos de sabotaje empresarial

Buscar perjudicar el proceso productivo o la actividad comercial de otra empresa a través de sus trabajadores, proveedores, clientes, etc., a esto se le agrega toda acción que busca mejorar condiciones de contratación a los trabajadores, proveedores, clientes o demás obligados, como parte de la leal competencia, no constituyen actos de sabotaje empresarial (Indecopi, s.f.).

Actos de violación de secretos empresariales

Ocurren cuando se divulgan secretos empresariales, se adquieren secretos empresariales a través de espionaje, pero para definir esto la empresa debe considerar que esa información la debe catalogar previamente como carácter reservado o privado sobre un objeto determinado, acceso limitado de personas conscientes que deben permanecer reservado, y que la información tenga un valor comercial (Indecopi, s.f.).

Competencia desleal

Actos que van en contra de la buena fe, alterando ilícitamente el desarrollo del mercado, el comportamiento y la voluntad de los consumidores (Conceptos jurídicos, s.f.).

Competitividad

Capacidad de una persona o institución que busca posicionarse por encima de sus competidores. Se basa en identificar las ventajas a través de factores que permita resaltar en la comparación con otros (Software DELSOL, 2021).

Confusión

Error producido por entender o utilizar una cosa por otra (Real Academia Española, s.f.).

Denigración

Agresión a través de injuria u ofensa en contra de la dignidad de una persona o institución (Word Reference, s.f.).

Engaño

Acción donde se hace creer una situación por otra (Real Academia Española, s.f.).

Indecopi

Indecopi es el organismo encargado de hacer cumplir las normas legales, destinados a defender el mercado de las prácticas que controlan y restringen la competencia en la producción y comercialización de bienes y la prestación de servicios, así como de las prácticas que generan competencia desleal y las que afectan a los participantes del mercado y consumidores (Indecopi, s.f.).

Reputación

Prestigio alcanzado por una persona o empresa a través de sus acciones o imagen (Real Academia Española, s.f.).

Sabotaje empresarial

Es el acto desleal que busca perjudicar de alguna manera los objetivos empresariales ya sean de producción o administrativos (Indecopi, s.f.).

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Paradigma y tipo de investigación

Paradigma

La presente investigación es interpretativa, debido a que se enfoca en aspectos no observables, no medibles, ni susceptibles de cuantificación los cuales posteriormente se interpretan y evalúan comparándola con la realidad, no la mide. El objetivo es desarrollar una descripción ideográfica a través de la objetividad generando conocimientos ideográficos (Santos, 2010).

Tipo de investigación. Nuestro proyecto de investigación proviene de un estudio básico puro.

3.2. Método y técnica de investigación

Enfoque

Corresponde al enfoque cualitativo, donde se busca dar a conocer acerca de un fenómeno, bajo la consigna que los resultados no se podrán generalizar más que al objeto de estudio, el objetivo radica en conocer y comprender la subjetividad del investigador entendiendo que sus análisis no podrán determinarse como leyes, ni teorías causales (Sánchez, 2018).

Se desarrolló el método inductivo basándose en hechos particulares, dentro del desarrollo del propio objeto de estudio.

3.3. Instrumento y diseño de la investigación

Este estudio utilizará métodos de entrevista y análisis de documentos, y se registrarán diversos datos e información sobre casos de competencia desleal utilizando una guía de entrevista estructurada y una guía de análisis de documentos acerca de los expedientes de los casos de competencia desleal tramitados en segunda instancia por el organismo regulador Instituto Nacional de Defensa de la

Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) durante el año 2021.

Esta investigación es de diseño no experimental toda vez que no hay una construcción y un manejo de variables ya que se basa en la observación de fenómenos que transcurren en un contexto histórico social.

La guía de entrevista. - Instrumento en el cual se utiliza la técnica de la entrevista, mismo que contiene un conjunto de preguntas que se elaborarán para que sirvan de guía en el dialogo que se tendrá con los entrevistados quienes son los conocedores del tema.

La presente investigación se desarrolla o está enmarcado dentro del enfoque interpretativo que implica comprender el texto, teniendo en cuenta el contexto respectivo (Montoya y Cogollo, 2018). Implica que todo texto tiene un contexto donde se desarrolla y eso es lo que se debe tener en cuenta en el derecho, en este caso se ha analizado los textos o las resoluciones emitidas por Indecopi donde se evidencia, dentro de un contexto, que se ha afectado los derechos del consumidor referentes a varios aspectos: financieros, construcción, salud, seguros, educación, según el análisis de las resoluciones respectiva.

3.4. Unidad de análisis, categorías y subcategorías.

Categorías

Tabla 2

Categorías

Categoría	Actos que afectan la transparencia del mercado
Subcategoría	Actos de engaño
	Actos de confusión.
Categoría	Actos indebidos vinculados con la reputación de otro agente económico.

Subcategoría	Actos de explotación indebida de la reputación ajena.
	Actos de denigración.
	Actos de comparación y equiparación indebida.
Categoría	Actos que alteran indebidamente la posición competitiva propia o ajena.
Subcategoría	Actos de violación de secretos empresariales.
	Actos de violación de normas.
	Actos de sabotaje empresarial.
Categoría	Actos de competencia desleal desarrollados mediante la actividad publicitaria.
Subcategoría	Actos contra el principio de autenticidad.
	Actos contra el principio de legalidad.
	Actos contra el principio de adecuación social.

Tabla 3*Categorías y subcategorías*

Ámbito Temático	Problema de Investigación	Preguntas De Investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Categoría	Subcategorías
Promoción y defensa de los derechos humanos en el ámbito	¿Cómo se manejaron los casos en materia de competencias desleales tramitados en segunda instancia	¿Cómo se manejaron los casos en materia de competencia desleal sobre los actos que afectan la transparencia del mercado	Determinar el manejo	Determinar el manejo	competencia desleal	actos que afectan la transparencia del mercado

nacional e internacional	por el organismo regulador Indecopi en el año 2021?	tramitados en segunda instancia por el organismo regulador Indecopi en el año 2021?	de los casos en materia de competencias desleales tramitados en segunda instancia por el organismo regulador Indecopi en el año 2021.	instancia por el organismo regulador Indecopi en el año 2021.	
	¿Cómo se manejaron los casos en materia de competencia desleal sobre los actos indebidos vinculados con la reputación de otro agente económico tramitados en segunda instancia por el organismo regulador Indecopi en el año 2021?			Determinar el manejo de los casos en materia de competencia desleal sobre actos indebidos vinculados con la reputación de otro agente económico tramitados en segunda instancia por el organismo regulador Indecopi en el año 2021.	actos indebidos vinculados con la reputación de otro agente económico
	¿Cómo se manejaron los casos en materia de competencia desleal			Determinar el manejo de los casos en materia de competencia desleal sobre	actos que alteran indebidamente la posición competitiva

<p>sobre los actos que alteran indebidamente la posición competitiva propia o ajena tramitados en segunda instancia por el organismo regulador Indecopi en el año 2021?</p>	<p>actos que alteran indebidamente la posición competitiva propia o ajena tramitados en segunda instancia por el organismo regulador Indecopi en el año 2021.</p>	<p>propia o ajena</p>
<p>¿Cómo se manejaron los casos en materia de competencia desleal sobre los actos de competencia desleal desarrollado s mediante la actividad publicitaria tramitados en segunda instancia por el organismo regulador Indecopi en</p>	<p>Determinar el manejo de los casos en materia de competencia desleal sobre actos de competencia desleal desarrollados mediante la actividad publicitaria tramitados en segunda instancia por el organismo regulador Indecopi en el año 2021.</p>	<p>actos de competencia desleal desarrollados mediante la actividad publicitaria</p>

el año 2021?

3.5. Sujetos participantes o expertos

Las investigaciones necesitan la opinión de expertos con el fin de obtener datos relevantes y confiables, para esta investigación se hará uso de expertos en la materia de Competencia Desleal que trabajan en Indecopi. De dicho modo, Escobar y Cuervo (2008) señalan que los expertos brindarán opiniones informadas debido a que tienen una trayectoria en el tema de estudio, ayudando a implementar conocimientos, evidencias, juicios y valoraciones.

Muestra de expertos

La muestra está basada en expertos escogidos por su notable trayectoria y especialidad en la materia de competencia desleal y de esa forma cumplir con nuestro propósito investigativo.

Tabla 4

Muestra de expertos

Nº	Nombres y apellidos	Especialidades	Universidad	Experiencia
1	Luis Alberto Escobar García Godos	Abogado especialista en Derecho de la Competencia, Propiedad Intelectual y Protección al Consumidor	Universidad de Lima	10 años
2	Pedro Chirinos Terrones	Abogado especialista en Derecho de la Competencia y regulación	Universidad de Piura	8 años
3	José Gaudencio Fernández Llican	Abogado especialista en Derecho de la Competencia y regulación, Dumping y subsidios, Barreras no comerciales para arancelarias, Protección al Consumidor y Propiedad Intelectual.	Universidad Mayor de San Marcos	10 años

3.6. Procesamiento de los datos.

La información fue recolectada mediante las guías de entrevista en forma escrita dirigida a 3 expertos en materia de competencia desleal para aplicar una

triangulación y luego una discusión con los antecedentes para finalmente realizar las conclusiones y sus correspondientes recomendaciones.

Supuestos categóricos.

En las investigaciones cualitativas los supuestos categóricos hacen las veces de lo que se denomina hipótesis en las investigaciones cuantitativas. Mientras que las hipótesis se encuentran fundamentadas en la lógica matemática, los supuestos categóricos son un juicio en base a la experiencia que servirán como guía en las investigaciones de corte cualitativo. Dicho de ese modo Ramírez (2015) considera que estos supuestos no son pasibles de comprobación, sino que su utilidad será para comprender el problema de investigación.

Supuesto categórico general. El manejo de los casos en materia de competencias desleal tramitados en segunda instancia por el organismo regulador Indecopi en el año 2021 se realiza de forma eficiente cumpliendo las bases jurídicas que corresponden.

Supuesto categórico 1. El manejo de los casos en materia de competencia desleal sobre actos que afectan la transparencia del mercado tramitados en segunda instancia por el organismo regulador Indecopi en el año 2021 se realizan de forma eficiente cumpliendo las bases jurídicas que corresponden.

Supuesto categórico 2. El manejo de los casos en materia de competencia desleal sobre actos indebidos vinculados con la reputación de otro agente económico tramitados en segunda instancia por el organismo regulador Indecopi en el año 2021 se realizan de forma eficiente cumpliendo las bases jurídicas que corresponden.

Supuesto categórico 3. El manejo de los casos en materia de competencia desleal sobre actos que alteran indebidamente la posición competitiva propia o ajena

tramitados en segunda instancia por el organismo regulador Indecopi en el año 2021 se realizan de forma eficiente cumpliendo las bases jurídicas que corresponden.

Supuesto categórico 4. El manejo de los casos en materia de competencia desleal sobre actos de competencia desleal desarrollados mediante la actividad publicitaria tramitados en segunda instancia por el organismo regulador Indecopi en el año 2021 se realizan de forma eficiente cumpliendo las bases jurídicas que corresponden.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1. Análisis de fiabilidad de las variables

En lo subsecuente se ha desagregado por preguntas las respuestas brindadas por los expertos entrevistados en materia de derecho de competencia.

Tabla 5

Matriz de Triangulación N°1

Entrevistados	1.¿Cuáles son los principales actos contrarios a los principios y regulaciones del mercado desde la jurisprudencia de Indecopi?
Lic. Luis Alberto Escobar García Godos	Es un universo amplio de infracciones pero las más perjudiciales serían materia de libre competencia las que corresponde a las prohibiciones absolutas como por ejemplo la concertación de precios y dependiendo del mercado y del nivel de concertación la afectación justamente a dicho mercado puede ser bastante grande, hay casos en concertaciones de precios en los precios de combustibles como has podido ver en los últimos años en la Sala se han emitido diversos casos al respecto con multas realmente grandes, tenemos también el caso de la concertación en balones de oxígeno es un caso de algunos años, regresando al punto las concertaciones de precios en materia de libre competencia son los actos más perjudiciales para el mercado, en materia de competencia desleal depende del mercado por ejemplo actos de engaño es una infracción común por así decirlo en lo que corresponde en materia de competencia desleal pero dependiendo de engaño o del mercado la afectación puede ser grande, imagínate por ejemplo afirmaciones engañosas con respecto a que determinado medicamento puede curar el cáncer o ayudar a curarlo, por lo delicado del tema en materia de salud imagínate que en atención a esas afirmaciones se genere un amplio beneficio económico, otro supuesto infractor en materia de competencia desleal que puede ser bastante serio, los actos de subsidiaridad actividad empresarial del estado, como tu bien sabes en materia económica desde la constitución está previsto que el estado no puede realizar actividad económica a menos que se cumplan diversos supuestos que están

-
- previstos en la norma un mercado en particular donde no haya oferta entre otras características esos son ejemplos de principales actos contrarios a los principios o regulaciones del mercado desde la jurisprudencia del Indecopi.
- Lic. Pedro Martín Chirinos Terrones Desde la jurisprudencia del Indecopi los principales actos contrarios a los principios y regulaciones de mercado se pueden dividir en dos en materia publicitaria vinculados a competencia desleal y la materia no publicitaria también vinculados a competencia desleal en ese caso los actos más sancionados son los actos de engaño y los actos con el principio de legalidad, lo más común en los actos de engaño porque el Indecopi para monitoreando el mercado a través de la Comisión de fiscalización de Competencia desleal y la dirección de fiscalización, estas dos áreas del Indecopi chequean básicamente periódicos, medios digitales, televisión, radio para poder hacer un mapeo de todo el mercado y ahí van tomando anuncios que podrían resultar engañosos. Además, también se sostienen en las denuncias que hacen algunos competidores y en razón a las denuncias es que se pueden ver casos principalmente de violación de normas, sabotaje empresarial, confusión o denigración estos casos son un poquito más elaborados, no son tan del común día a día, pero justamente por su complejidad es que a veces pueden llegar a ser también bastante importantes, volviendo nuevamente el tema del engaño, al ser más común, muchas veces también podemos toparnos con industrias que mueven bastante dinero y que justamente por eso la publicidad que mandan puede tener un impacto mayor y eso repercute obviamente en el alcance de la infracción, en la multa que le ponen y por ejemplo, ahí hago referencia a casos más que todo casos de publicidad en el sector de telecomunicaciones que es un sector que el Indecopi no solamente monitorea, sino que todas las empresas de telecomunicaciones se paran denunciando entre ellas por la publicidad que la otra lanza.
- Lic. José Gaudencio Fernández Llican En realidad, allí tendríamos que verificar o entender un poco qué es lo que ve el Indecopi en sus dos grandes ámbitos, no

tanto la normativa en cuanto a propiedad intelectual y la normativa en cuanto a la regulación o, mejor dicho, la normativa de competencia, por qué digo esto, porque la propiedad intelectual, ciertos aspectos inciden en el correcto funcionamiento en mercado. Entonces, si vemos desde el punto de vista propio intelectual, los principales actos contrarios a los principios y regulaciones son si hablamos de derecho, de autor, marcas o patentes, es el tema ampliamente se puede denominar piratería, usar una patente sin autorización, usar una marca que copia a otra o usar o explotar una obra no es una película sin la autorización de quienes realizaron la obra, entonces para antes estar al detalle en cuanto a materia de propiedad intelectual y sus principales infracciones que existen en este rubro, tenemos lo que es la piratería sea piratería marcaria, piratería en cuanto a derechos de autor o piratería en cuanto a ámbito de patentes no, pero estamos en la piratería de manera general, porque cada una de estas materias, dentro de la propia propiedad intelectual, tiene ciertas y ciertos aspectos detallados o que se diferencian entre uno y otro, y en cuanto a competencia, me voy a enfocar principalmente en lo que es competencia desleal y libre competencia, competencia desleal cuando afecta principalmente el correcto funcionamiento del mercado, Por qué? Porque se supone que en un mercado de competencia los agentes compiten para ver quién es mejor entre sí y en la medida de que sea mejor entre sí, finalmente se posicionará de forma prevalente en el mercado, pero hay actos contrarios a la buena fe comercial, como pueden ser el más claro ejemplo o uno de los más cotidianos los actos de engaño, saco publicidad diciendo que mi producto tiene características, no sé, por ejemplo saco una medicina que cura con la impotencia sexual en cinco segundos, por ejemplo, y si no tiene sustento científico alguno, evidentemente estoy cometiendo la prueba y así una serie de actos de competencia desleal que generalmente generan que en lugar de competir por eficiencia, compites generando una distorsión en el

mercado que finalmente ok te beneficia, pero quien sale perjudicado, es el consumidor, los demás competidores y en general el propio proceso competitivo y aparte en competencia desleal, que ese ha sido solamente un ejemplo tenemos también los actos de sabotaje, que son cuando evidentemente un agente económico trata de entrometerse en las relaciones comerciales de otra gente, estropeando u obstaculizando que otra gente lleve a cabo sus relaciones comerciales con normalidad, lo cual obviamente va a afectar este agente económico y hoy no está usando la eficiencia y otro así podemos seguir enumerando actos de competencia desleal, como también los actos de violación de normas cuando saco un negocio, o saco no sé, un negocio de electrodomésticos en un local que no tiene licencia de funcionamiento, evidentemente también estoy ahí, desplegando una actividad económica y evidentemente infringiendo una norma imperativa, y así podemos explayarnos pero en general es competir sin eficiencia, compito parcial del mercado contrario, de forma contraria a la buena fe comercial. Finalmente, en materia de competencia tenemos también los actos que vulneran, obviamente, o, mejor dicho, recorta la libre competencia, hacen que no exista, actos por prácticas colusorias, como ha sido el caso de las farmacias, que se coludieron en ciertos medicamentos para fijar precios o también actos de reparto del mercado, cuando ciertos agentes económicos vinculados al oxígeno se repartieron el mercado para no competir en licitaciones y que cierto grupo de agentes económicos concurren por un lado se presentan por un lado y otro grupo por otro lado así que finalmente, quien se perjudica?, el consumidor y finalmente la competencia, o también los actos de abuso de posición de dominio no donde existe un agente económico que aprovechándose de su poder de mercado, se niega a contratar con otros, porque evidentemente sabe que tiene un poder de mercado determinado, que nadie, va a poder comprarle puede actuar con independencia, o sea,

independientemente de lo que hagan otros agentes económicos, a él no le va a importar porque tiene tanto poder de mercado que puede abusar de él, un caso que causo un problema aquí es cuando, si no me equivoco, fue telecomunicaciones en OSIPTEL, cuando un agente económico se negó a arrendar los postes que tenía en ese entonces como único titular, tenía un insumo especial y obviamente se negó para que otra empresa pueda acceder a este insumo esencial y finalmente continuó aprovechándose o abusan de su poder de dominio. Podría explayarme más en cuanto a otras materias de competencia, como los casos de barreras burocráticas o dumping y subsidios pero estos actos, si bien es cierto, controlan el mercado, son más vinculados al correcto funcionamiento en cuanto a barreras burocráticas de la administración pública y el tema de dumping es un tema de mercado, comercio internacional por lo tanto creo que no es materia de examen en este caso, sin perjuicio de ello brevemente los casos de dumping o subvenciones donde se aplican derechos antidumping o medidas compensatorias, dan lugar cuando, por ejemplo, los proveedores chinos venden, tienen productos o un montón de producción y venden a sobreproducción, mejor dicho tienen sobreproducción y cuando lo venden al extranjero lo venden a un precio irrisorio, de manera tal que si entran al Perú, obviamente entran a un precio que ni siquiera el mercado nacional puede competir, imagínate cómo entran las prendas chinas o cómo entra el calzado chino que el producto peruano no podría competir y entonces nosotros, como Indecopi, aplicamos prácticas contra esta práctica comercial desleal, como le llaman internacional, para proteger industria nacional y aplicando derechos compensatorios o medidas antidumping la industria nacional, pueda competir en paridad de condiciones o en condiciones que se puede decir compensadas en el mercado, o sea, para que no se genere un deterioro de la empresa nacional.

Coincidencias	Las materias de competencia desleal y la libre competencia son los que afectan al libre funcionamiento del mercado, los aspectos publicitarios y la constante monitorización del Indecopi mediante sus distintos organismos supervisores y fiscalizadores velan por la protección de dicho mercado.
Discrepancias	En lo dicho por los entrevistados se discreparía en la amplitud de estos actos contrarios a la principios y regulaciones del mercado pues mientras para uno va desde enlazado desde la propiedad intelectual, consumidor, libre competencia, competencia desleal hasta dumping y subsidios que ve el mercado de un punto de vista más macro otro hace referencia a la libre competencia viendo temas colusorios, concertación de precios los cuales perjudican al mercado y la competencia desleal en los actos de engaño u en materia publicitaria como no publicitaria e incluso la participación que pueda tener el mercado dentro del mercado.

Tabla 6*Matriz de Triangulación N°2*

Entrevistados	2. Ante el exponencial desarrollo de nuevas técnicas de mercado, ¿Cómo interpreta usted el funcionamiento de Indecopi cumple adecuadamente con su labor?
Lic. Luis Alberto Escobar García Godos	Desde mi perspectiva yo diría que sí, el Indecopi en primera instancia tanto en materia de competencia desleal como libre competencia constantemente están supervisando y fiscalizando el mercado a fin de detectar posibles infracciones en materia de competencia desleal como libre competencia y con un nivel bastante técnico se pronuncian al respecto y luego ello también es efectuado en segunda instancia por la Sala, es decir la revisión de los pronunciamientos emitidos por las comisiones correspondientes a fin de verificar que lo resuelto sea adecuado o no o revocarlo según corresponda, pero justamente en atención a las nuevas técnicas del mercado o como va evolucionando el mercado el Indecopi también se va adoptando a ello un ejemplo de ello es la guía para influencers que fue emitida hace un par de años, no es

que se haya emitido digamos una nueva norma que regule influencers las normas siempre han estado en la 1044 en materia de competencia desleal por ponerte un ejemplo digamos que en atención va evolucionando el mercado se va elaborando estas guías que pueden servir de orientación para el adecuado cumplimiento de las normas.

Lic. Pedro Martín Chirinos Terrones

Es una buena pregunta y en general yo pienso que sí, en principio sí ósea, cumple con la labor de monitorear el mercado, de velar por el proceso competitivo, sí, pero ese es un tema más que más que de derecho de gestión pública, no hay suficientes recursos como para poder monitorear los mercados como se debería, por ejemplo, en los casos de las nuevas tecnologías, justamente como este, como tú planteas, tenemos publicidad de influencers, publicidad en medios digitales, páginas web, redes sociales, entonces es tener personal dedicado para ver ese tema, para monitorear el mercado en estas nuevas modalidades, pero también implica no solamente monitorear, sino conocer cómo funcionan estas redes, por ejemplo, hace un tiempo hubo un caso en el que se denunció publicidad ilegal difundida en Facebook y que había pasado que en un post de Facebook habían subido una foto de publicidad de cerveza y la norma dice que cuando publicitas bebidas alcohólicas tienes que poner en un tamaño no menor al 10% del anuncio, la frase de advertencia a tomar bebidas alcohólicas en exceso es dañino, entonces el anunciante lo que había hecho era poner el post, la foto y en la descripción de la foto puso la advertencia, entonces la pregunta era qué califica como publicidad?, solo la foto, el post completo, el post, los comentarios, entonces eso implica un conocimiento de cómo funciona en las redes sociales, cómo funciona el marketing digital y lamentablemente en el Indecopi no hay los recursos como para uno tener personal y dos tenerlo capacitado, entonces el personal que hay en el Indecopi va aprendiendo sobre la marcha y es por eso que a veces, si uno lo mira desde afuera, uno puede tener la percepción de que Indecopi va un paso más atrás de los

anunciantes. Lo que van ellos experimentando con las tecnologías y van sacando nuevas formas de publicidad y demás, pero como te digo, no es un tema de que Indecopi no quiera hacerlo, porque realmente lo hace, cuando puede lo hace, sino que es un tema más de poder de hacerlo, tener la posibilidad de poder hacerlo, hay algo que de un tiempo acá está pasando, que es bien chévere, que es que los usuarios interactúan bastante con las redes sociales del Indecopi, entonces el Indecopi mal que bien, tiene a una persona que sin ser abogada este cuando ve un caso así de en donde etiquetan por ejemplo las redes del Indecopi, no sé, en Twitter, en Instagram, Facebook y esta persona ve que la han etiquetado y dice oye Indecopi esto es publicidad engañosa?, entonces esta persona como no es abogada, lo que hace es coge el caso, lo manda a la comisión y le dice oye, están reportando esto, tú ve si es que conviene o no monitorearlo o algo así, y ahí, de esa manera el Indecopi tiene en la ciudadanía un poquito más de más de posibilidades de monitorear los mercados, varios casos se han iniciado justamente porque la persona que trabaja en las redes sociales cogió el caso y se lo manda a una de estas áreas.

Lic. José Gaudencio
Fernández Llican

Sí, en realidad, ciertamente, tanto en lo que he podido ver en propiedad intelectual, en competencia desleal y en protección al consumidor también que bueno no lo mencione en su momento también son normas intuitivas en cuanto a la relación de consumo ya a nivel micro ósea, yo te protejo porque te vendieron un televisor malogrado, porque te vendieron una piscina que tenía huecos, regulaciones más micro, si siempre el Indecopi, a través de guardias de fiscalización o a través de los órganos competentes, se realiza constantes monitoreos de mercado, en temas de competencia desleal siempre están monitoreando efectivamente que los proveedores cumplan con sus condiciones pactadas tanto en competencia desleal en cuanto a la publicidad que se difunde y en consumidor también se verifica efectivamente que se respeten los precios que se publicitan o que están en

constante monitoreo que se respeten los precios que se dan en ciertas promociones determinadas, o el tema de etiquetado el área de consumidor delegan al área de fiscalización para que hagan labores de supervisión ante las nuevas técnicas de mercado el Indecopi está desplegando sus recursos o canalizándolos a este tipo de manifestaciones de distintos proveedores que interactúan en el mercado, y en propiedad industrial igual las infracciones marcarias no solo se dan en containers que eran los típicos casos de importaciones con productos falsificados si no también se presentan en redes sociales también las infracciones marcarias es más fácil su detección o ya hay más casos más complejos cuando se dan una infracción marcaria no se en mercado libre o Amazon que eso también se ha dado en Europa ahora no es materia de explayarse en ese punto el Indecopi siempre ya está abordando los distintos ámbitos tecnológicos en los cuales se está desarrollando las prácticas de mercado y el Indecopi se mantiene a la vanguardia y a través de sus mecanismos de supervisión y fiscalización de sus distintas materias siempre está en constante monitoreo.

Coincidencias

Los entrevistados coinciden en que efectivamente el Indecopi cumple con su labor manteniéndose al pendiente del mercado y de quienes intervienen y que cumplan con las condiciones pactadas, a pesar de que el mercado ha ido cambiado y evolucionando con la tecnología el Indecopi ha cambiado junto con el mercado adaptándose a este, incluso abriéndole las puertas a la participación de los ciudadanos a través de sus redes sociales, manteniendo cercanía con los ciudadanos.

Discrepancias

Si bien los participantes indican que el Indecopi cumple con su labor como ente supervisor señalan también que se trata de una gestión pública más efectiva haciendo referencia a la falta de recursos por parte del estado como para poder monitorear de una manera mucho más efectiva al mercado.

Tabla 7*Matriz de Triangulación N°3*

Entrevistados	3 ¿Cómo interpreta usted la praxis profesional publicitaria peruana y si en su desarrollo se cumple con la legislación vigente?
Lic. Luis Alberto Escobar García Godos	La respuesta me parece que es depende de la agencia de publicidad si está preparada si conoce las normas publicitarias o en todo caso una empresa o agencia de publicidad que esté debidamente asesorada porque puede darse el caso que hay algunas que no lo estén y es justamente por ello que muchísimas veces se incurren en diversas infracciones en materia publicitaria, mi respuesta sería en que esto varia bastante dependiendo de las empresas, de las agencias de publicidad si es que están bien o no asesoradas, no hay una estabilidad en eso, eso puede variar y va variando con el transcurrir el tiempo como va evolucionando el mercado todo dependerá finalmente si es que las agencias de publicidad y las empresas están debidamente asesoradas en materia publicitaria, lo que yo he visto en la practica la mayoría de infracciones en lo que se incide es el principio de legalidad cuando no cumplen con consignar por ponerte un ejemplo el precio en moneda nacional y solo lo ponen en moneda extranjera, es una infracción bastante común, o si no actos de engaño cuando difunden ciertas afirmaciones con respecto a sus productos y no cuentan con los medios probatorios o documentación que acredite la veracidad de tales afirmaciones esas son digamos cosas básicas en las que inciden los agentes económicos y eso es en atención a que no se encuentran debidamente asesorados.
Lic. Pedro Martín Chirinos Terrones	Ya ese es un tema bien interesante porque hace un par de años no incluso más 2018 o 2019, hubo una iniciativa por parte del propio Indecopi de poder fortalecer los conocimientos o la legislación, la praxis de la comisión de fiscalización de la competencia desleal y de la sala defensa de la competencia en materia publicitaria, esto de cara a que ya estaban empezando a abundar la publicidad en medios

digitales y publicidad de influencers, hubo todo un debate, de si era necesario cambiar la norma vigente porque se pensaba que la norma no daba abasto para poder cubrir estos mercados, pero en realidad, si, si se da abasto, ósea, la normativa es adecuada porque no está elaborada pensando en un solo mercado, sino que está elaborada pensando en las infracciones que se pueden cometer en el mercado. No, no se delimita un tipo de publicidad particular, de hecho la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal a través Secretaría Técnica a sacado una guía de publicidad de influencers, por ejemplo, que es un tema bastante novedoso en el mercado y recoge criterios de análisis que calzan perfectamente en la normativa, entonces, a mí me parece que la comisión de competencia desleal y la sala de competencia están actuando de una manera bastante positiva, se adaptan con facilidad al mercado y de hecho se adaptan con tanta facilidad que no es necesario tener que cambiar la norma actual para que se pueda aplicar a los mercados, a los mercados, no a las técnicas publicitarias que se están, que se están dando el día de hoy. Si la Norma vigente si cumple con su función de hecho es bien especifica en cuanto a sanciones, pero es bien general en cuanto a ámbito de aplicación te delimita publicidad te delimita esto, pero el concepto de publicidad lo puedes adaptar no se para un volante o para una historia de Instagram, como tenemos la interpretación no necesitamos una modificatoria a la ley para que pueda calzar uno u otro determinado supuesto si no que todos calcen hasta ahorita.

Lic. José Gaudencio
Fernández Llican

En realidad la práctica publicitaria profesional peruana ósea siempre va ver un conflicto y esto solo a manera de reflexión anecdótica si se podría decir el publicista siempre va creer que puede hacer lo que se le da la gana con tal de vender un producto y lamentablemente esto no es así porque siempre van a ver normas que pueden vulnerarse, ósea pueden vulnerarse hasta derechos de autor si pongo de fondo una canción sin la autorización del autor respetivo del compositor

o pueden vulnerarse también que se yo alguna marca que presente para colgarme del prestigio de esta marca sin la debida autorización del titular de este signo distintivo que puede verlo sea por competencia desleal si la marca no está registrada o el titular no interpone la denuncia o por signos distintivos si es el titular quien lo acciona entonces, ciertamente la practica publicitaria peruana ok si somos muy creativos, si hay bastante creatividad, hay bastante estudio de mercado porque hay bastante en cuanto a estudiar las percepciones del consumidor pero siempre hay casos muy limites en los que se verifican que finalmente se han sancionado por el Indecopi entonces los casos más claros que tenemos son los casos de las leches que salieron en algún momento donde se catalogaban productos etiquetados que se presentaban como leches cuando no eran leches o casos de engaño donde se presenten que tienen propiedades curativas te dicen que tienen mil propiedades y en realidad no tienen ninguna sustentada u otros casos cuando se ofertan que son los productos más baratos del mercado o en realidad que tienen mejores propiedades a un menor precio y en realidad no hay ningún estudio técnico económico que lo demuestre entonces y así podemos seguir el paneton al pisco que alguna vez sacamos que decía que tenía pisco pero en realidad nosotros dijimos que obviamente no es que si lleva al pisco en realidad evidentemente me da cuenta que en su composición incluye algún ingrediente que tenga pisco pero no es que el paneton sepa a pisco pero bueno hay practicas muy limites pero ciertamente creo yo que si los marketeros si se puede decir con tal de vender un producto o posicionarlo en el mercado tienden a vulnerar muchas normas de competencia desleal y el mayor ejemplo de ello son los casos que tenemos en la Comisión de Competencia Desleal y que suben al tribunal y muchos de estos son confirmados, muchos de ellos se preocupan por el principio de sustentación previa.

Coincidencias

Mucho depende del conocimiento de las agencias de publicidad, su conocimiento sobre la legislación en temas

publicitarios o encontrarse debidamente asesorados, a fin de que se encuentren debidamente preparados y no incumplan con la normativa establecida, el Indecopi ha puesto esfuerzos para difundir la normativa de competencia desleal acercándose a la ciudadanía, no obstante, la normativa vigente cumple con sus funciones.

Discrepancias

Si bien coincidieron en que la normativa vigente cumple con su función de sancionar se señaló que los publicistas tienen la idea de que pueden realizar cualquier publicidad con tal de vender el producto que están lanzando al mercado, sin considerar las repercusiones que estas pueden traer o si infringen la legislación.

Tabla 8

Matriz de Triangulación N°4

Entrevistados	4 ¿Cómo interpreta usted la explotación indiscriminada de los distintos profesionales y su imagen para sustentar beneficios en productos no certificados?
Lic. Luis Alberto Escobar García Godos	Yo entiendo que ahí se están refiriendo al supuesto infractor de competencia desleal de explotación indebida de la reputación ajena cuando en alguna pieza publicitaria se emplea la imagen, en este caso tu pregunta es si algún profesional, puede ser de algún profesional con determinado prestigio y el agente económico infractor se quiere por así decirlo de forma coloquial se quiere colgar de este prestigio para poder generar más ventas en su producto o servicio y bueno también que se podría interpretar esta pregunta de repente como publicidad testimonial, en ambos casos se requiere evidentemente que el profesional o la persona o la empresa de la cual se está haciendo referencia en esta publicidad tenga un realmente un vínculo empresarial con el anunciante o si estamos hablando de una publicidad testimonial que esta persona haya efectuado haya hecho uso del servicio o del producto y que sea una experiencia reciente y debidamente acreditada, si es común este tipo de infracciones en las que el agente económico quiere colgarse

de cierta reputación o de cierto profesional digamos para convencer a público consumidor que su producto o servicio tiene determinados resultados, ello evidentemente genera distorsiones en la competencia u obteniendo clientela en base a dicha publicidad no veras o en todo caso en atención a estos casos de explotación indebida a la reputación ajena en lugar de generar sus ventas en lugar de la propia eficiencia económica.

Lic. Pedro Martín Chirinos
Terrones

Es una práctica que se está haciendo más común en el mercado utilizar personajes los denominados influencers para poder publicitar los usos de determinados productos, ya pongamos un ejemplo una futbolista peruana está bastante asociada con uno de estos productos Herbalife y en sus historias de Instagram para publicando los beneficios que te da Herbalife, esta práctica en general se está haciendo bastante común, como tu bien señalas las empresas lo que hacen es buscar no solamente a un personaje famoso si no un profesional famoso, un profesional reconocido en su campo de actuación para que justamente pueda hacer publicidad y que traslade al público en general una sensación mayor de seguridad, porque claro es distinto que venga el influencer de comidas a ofrecerte Herbalife a que te venda no se pues un deportista profesional a decirte Herbalife a mí me funciona por qué hago esto y esto y también me complementa en esto y esto y esto en ese sentido en general es una técnica más recurrente en el mercado, y ahí a ver estoy chequeando la pregunta, a su imagen para sustentar los beneficios en producto no certificados ahí más bien la labor de la autoridad es verificar primero si es que el profesional en realidad a usado el producto si es que en realidad está haciendo publicidad testimonial si lo usado y si es que ha tenido los resultados, ahora si hace publicidad en plan que no se testimonial y que en si lance los beneficios al aire y todo lo demás obviamente la empresa que le ha pagado para hacer eso tiene que tener las pruebas sobre todo si es que no está

certificado si no tiene certificación de seguridad, certificado de salud de algún tema.

Lic. José Gaudencio
Fernández Llican

Si bueno en realidad eso aunque parezca mentira es bastante grave sobre todo en un país como el Perú el nuestro que obviamente bien sabes que la educación no es un fuerte que tengamos entonces muchos se guían por el tema de las figuras públicas, por el tema de las personas que son conocidas y si estas personas te aseguran que tienen ciertas propiedades no sustentadas va generar una desviación de la clientela a su favor sobre todo si son temas importantes en relación a la salud, por ejemplo creo que está relacionado con una pregunta posterior había creo que una chica realiti empezó a decir que un producto te adelgaza en dos meses te adelgaza un mes y así otro chico realiti empezó decir que estos productos te adelgazan o te ponen en forma en un mes a ver científicamente eso es imposible ósea no existe evidentemente ningún producto milagroso la única forma de ponerte en forma o saludable es haciendo ejercicio o comiendo bien y ok pueden haber suplementos si el suplemente que tiene mayor relevancia científica en cuanto a pruebas es la creatina pero la creatina está comprobada hay estudios de por medio ya es un producto que no está veinte soles como los producto que ofrecen muchas personas que tienen influencia el producto de la creatina americana es un producto caro bueno cara entre comillas doscientos soles para medio año es págale pero es un producto confiable, pero no existe una crema milagrosa no existe una pomada que en dos meses te va hacer bajar de peso y lamentablemente como estas figuras tienen bastante llegada con el público y no somos un público que se preocupe por informarse ósea no aprovechamos el internet para informarnos correctamente si realmente existe un producto que realmente nos sirve para estar saludable por eso citando el ejemplo de la creatina, la creatina sirve pero siempre tienes que hacer ejercicio siempre tienes que comer bien ósea no es que tomes creatina y automáticamente vas a estar en forma no, no es así entonces

	estas personas lamentablemente y esto tiene que ver con el factor educación si es que no tenemos una educación adecuada o no tenemos un afán de investigación y eso tiene que ver con nuestra formación educativa nos van a engañar y evidentemente va a ver una explotación indiscriminada de este tipo de prácticas se van a reiterar, somos consumidores vulnerables.
Coincidencias	Es una práctica que se viene realizando de manera más frecuente la utilización de figuras públicas, conocidas o que tengan cierto grado de credibilidad colgándose de su popularidad para poder vender o poner en el mercado un producto y la entidad debe verificar si la persona hace una publicidad testimonial o que no sea testimonial.
Discrepancias	De manera particular uno de los entrevistados señala que la educación juega un papel importante pues debemos usar los distintos recursos que tenemos a disposición para poder informarnos debidamente.

Tabla 9

Matriz de Triangulación N°5

Entrevistados	5 ¿Cómo interpreta usted en la actualidad a las personas llamadas influencers en su calidad de anunciantes, tendrían ellos responsabilidad sobre los productos que comunican a su público?
Lic. Luis Alberto Escobar García Godos	Ahí hay varios temas por analizar no, creo que no solamente se trata de afirmaciones publicitarias que pudieran ser engañosas sino también en un supuesto de publicidad encubierta esa es digamos una de las infracciones más comunes que son cometidas por esos influencers y en conjunto por la empresa anunciante que está detrás porque ellos tienen el deber si es que en efecto la empresa les ha pagado para que efectúen publicidad en sus videos en sus publicaciones tienen que colocar la indicación de lo que están colgado se trata de publicidad eso es un tema, ya por el tema de que si la afirmación publicitada es veras o no si es que eso lo que se imputa y el influencers es calificado como anunciante

en lo personal no he evaluado un caso de este tipo pero me parece que sí debería tener responsabilidad al respecto no solamente el pero si no por ejemplo si es que es un influencers que está publicitando sobre un producto sobre un campo que se yo estoy poniendo un ejemplo estoy pensando en voz alta en este momento creo que dependiendo del caso tendría que responder tanto el influencer como la empresa pero eso tendría que analizarse caso por caso.

Lic. Pedro Martín Chirinos Terrones

El anunciante para la guía de influencers y en general tiene bastante sentido, los influencers no son anunciantes, los influencers son medios por qué?, porque lo que pasa es que el anunciante sería la empresa que le pago al influencer para que publicite su producto entonces tenemos Coca Cola que le paga a no se pues a un deportista internacional le paga supongamos a Lewandowski para que publicite su nueva gaseosa entonces Lewandowski en sus redes sociales saca y dice lo contratado sobre la gaseosa coca cola , entonces el anunciante sería coca cola y Lewandowski sería más bien un medio, el medio a través del cual coca cola difunde la publicidad porque claro lo que hace Lewandowski es comunicar de su boca la publicidad paga por coca cola, ellos tendrían responsabilidad, de cara a la autoridad no, de cara a la autoridad me parece que no en general podrían tener una responsabilidad el anunciante, pero aquí hay un tema bien interesante que la ley de competencia desleal te dice que el responsable puede ser la agencia de publicidad, el anunciante o hasta el medio, entonces en algunos supuestos podría pasar que el medio en este caso el influencer pueda ser responsable pero en algunos determinados supuestos por ejemplo no sé, ahí está en algún supuesto en el que al influencer por algún motivo le paguen bastante dinero y decida lanzar una publicidad en un medio de acceso al público, en un medio digital de acceso al público de servicios eróticos, en esos casos el Indecopi ha sancionado al medio, ha sancionado a los periódicos que difundían los servicios para adultos en diarios que circulaban para todo el público pero en los casos

de publicidad digital de influencers el sancionado podría ser esta persona justamente por no observar esta norma que te dice oye medio esta publicidad solo la puedes hacer en horario determinado y en un medio que no sea de acceso a todo el público porque si no hay menores de edad que pueden tener en cuenta eso.

Lic. José Gaudencio
Fernández Llican

Por supuesto porque ellos son quienes difunden o tratan de promover un producto en su beneficio finalmente ellos están realizando una práctica remunerada a raíz de ello válidamente son sancionables las normas de competencia desleal en cuanto a publicidad engañosa o denigratoria sanciona al anunciante y el anunciante evidentemente en el caso de los influencers están difundiendo un producto, propalando a nivel del público a fin de que se contrate o promover su contratación y obtener un beneficio a partir de ello entonces finalmente calzan o se subsumen en el concepto de anunciante por lo cual son claramente punibles en el concepto de competencia desleal, no recuerdo que haya alguna sanción el año pasado. Señalan que efectivamente el influencer tiene responsabilidad dependiendo del contenido de la publicidad así mismo, nos señalan también sobre la información obrante en la guía de influencers la cual se encuentra promovida por el Indecopi, en ese sentido el influencer como anunciante tienen responsabilidad y deben ser sancionados.

Coincidencias

Discrepancias

Los influencers no son anunciantes si no medios puesto que son utilizados por las empresas o publicistas para que a través de ellos difundan la publicidad que quieren dar a conocer por lo cual que no tendrían que tener responsabilidad salvo infrinjan alguna normativa por la difusión en horarios protegidos.

4.2. Resultados descriptivos de las dimensiones con la variable

Tabla 10

Resultado de la interpretación de la matriz N°1

Resultado N°1

Interpretación	<p>En el presente trabajo si bien los principales actos contrarios a los principios y regulaciones del Indecopi van vinculados a la competencia desleal de la información recogida podemos indicar que estas se encuentran enlazados a las materias de libre competencia, propiedad intelectual, consumidor inclusive dumping y subsidios los cuales son procedimientos que son monitoreados en el mercado por el Indecopi mediante sus áreas especializadas con el fin de proteger el buen funcionamiento del mercado, agentes económicos y consumidores, ejemplificando las diferentes formas de afectaciones como la actos colusorios, concertaciones de precios, actos de engaño entre otros.</p>
-----------------------	---

Tabla 11

Resultado de la interpretación de la matriz N°2

Resultado N°2	
Interpretación	<p>El Indecopi en su calidad institución de a pesar de los recursos que se le brinda, continúa haciendo una buena labor monitoreando el mercado, mediante sus respectivas instancias cambiando y evolucionando junto al mercado adaptándose a las nuevas tecnologías, así mismo su acercamiento a la población mediante la actividad en sus redes sociales y las respuestas brindadas de manera oportuna por la institución absolviendo las dudas de los ciudadanos.</p>

Tabla 12

Resultado de la interpretación de la matriz N°3

Resultado N°3	
Interpretación	<p>La legislación vigente cumple con la finalidad para la cual fue creada; por otro lado, las agencias de publicidad en muchos casos lanzan publicidades sin tomar en cuenta posibles consecuencias o si infringe las normativas, en algunos casos las agencias publicitarias buscan asesorarse debidamente a fin de cumplir con la legislación, por su parte el Indecopi</p>

difunde la normativa de competencia desleal hacia la ciudadanía.

Tabla 13

Resultado de la interpretación de la matriz N°4

Resultado N°4	
Interpretación	Esta práctica se viene realizando con mayor frecuencia a fin que de este modo se pueda asegurar un mayor consumo sea del producto o servicio que estos se encuentren publicitando, no es ilegal realizarlo por lo que ya está en la entidad evaluar la naturaleza de la publicidad emitida y determinar si infringen alguna normativa.

Tabla 14

Resultado de la interpretación de la matriz N°5

Resultado N°5	
Interpretación	Dependiendo del contenido de la publicidad el influencer puede tener responsabilidad y de ser el caso debe ser sancionado así mismo la existencia de la guía para influencers hace que tanto estos como los ciudadanos puedan conocer su responsabilidad y así como las sanciones que se pueden dar a quienes infrinjan la legislación.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

Supuesto categórico general

El Indecopi a pesar de las limitaciones que se le pueda atribuir a las entidades públicas viene realizando un trabajo diligente acercándose cada vez más a los ciudadanos, mediante el uso de sus redes sociales, atendiendo las inquietudes y denuncias presentadas por estos medios, así como mediante el trabajo de Comisión y el área de Fiscalización, del mismo modo de las investigaciones realizadas, el 75 % por de las resoluciones llegadas a segunda instancia han sido confirmadas por esta.

En esa misma línea, Vásquez y Colos (2018) en su investigación realizada manifiestan que, en materia de consumidor, se tomó un grupo de resoluciones de las cuales 61 de ellas fueron fundadas y confirmadas donde se vulnera los derechos del consumidor por lo que se puede viene realizando su labor

Así también existe otro 25% de resoluciones restantes en las cuales como indican Rizo y Ló

pez (2019) en su trabajo que nos habla de la identificación de interpretaciones contradictorias entre la primera y segunda instancia del Indecopi, en las que en algunas de estas puede ser que existan.

Por lo mencionado podemos indicar que el Indecopi viene realizando su labor.

Supuesto categórico específico 1

La normativa de competencia desleal viene cumpliendo sus funciones a pesar de lo amplio de ella ya que esta se puede interpretar dependiendo los actos que se comentan pues no se ajusta a determinados ilícitos por lo que la normativa no necesita ser cambiada.

Como señala Litano (2019) su investigación tuvo la finalidad de presentar la incorporación de nuevos supuestos para regular los actos de engaño, y así reducir

los índices de competencia desleal en el lugar indicado; para ello se identificó los factores influyentes en la competencia desleal y así crear nuevos supuestos para regulen los actos de engaño, en atención las encuestas, que se aplicó a abogados, especialistas en derecho comercial de la ciudad de Chiclayo, los resultados arrojaron que permitieron concluir que el artículo 8° del Decreto Legislativo N° 1044, requiere una modificatoria, “para que no se incurra en dichos actos y para disminuir la competencia desleal, la cual, en la actualidad, se encuentra muy latente”, por lo que para él si se requiere cambiar en parte la normativa.

Sin embargo, de las entrevistas realizadas se infiere que esta no necesariamente necesita ser cambiada o mejorada si no que dependiendo de la situación la interpretación que se le da juega un papel sumamente importante.

Supuesto categórico específico 2

Finalmente, la utilización de la publicidad engañosa en nuestro país puede influir en el consumo de ciertos productos o servicios de manera más frecuente afectando en el buen funcionamiento del mercado generando daños en él, así como en los consumidores afectado directa o indirectamente, en ese sentido la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal mediante algunas de sus publicaciones como los lineamientos sobre competencia desleal y publicidad comercial así como también la guía de influencers hace factible que aquellos individuos que realizan diferentes publicidades puedan conocer las normas vigentes y evitar transgredir alguna de estas.

Villegas (2018) expone que se deben crear más o nuevos mecanismos los cuales ayuden en la prevención del uso de la publicidad engañosa los cuales pueden ser difundidos a través de los canales digitales con respecto a la competencia desleal. En esta investigación se evidenció que se deben realizar modificatorias al decreto

legislativo 1044 a fin de que se pueda resguardar de una manera más eficiente los derechos de los consumidores, así como al mercado donde todos nos encontramos siendo partícipes.

Por lo antes expuesto podemos afirmar que a pesar de los esfuerzos de la comisión por dar mayores alcances al conocimiento las normas vigentes estas no llegan hacia algunas personas o simplemente la conocen prefiriendo ignorarlas.

5.2. Conclusiones

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) es la entidad que cumple con este rol de controlar y vigilar el cumplimiento de las leyes en cuanto a la leal competencia así como las relacionadas a la libre competencia, la protección al consumidor, la propiedad intelectual, por mencionar algunas, a la fecha viene realizando una complicada labor promoviendo y velando el cumplimiento de la normativa y el buen funcionamiento del mercado, sancionando y dictando medidas correctivas a quienes las transgredan.

El derecho administrativo es un instrumento en servicio de la ciudadanía pues actúa en su defensa tanto de la persona como de la sociedad, si bien dentro de esta existen leyes y normativas que son conocidas no necesariamente se conoce mucho sobre su aplicación, las formalidades o procedimientos para que cumplan su finalidad la cual es el proteger igualmente a la persona natural y jurídica.

La competencia desleal es un mal que aqueja a nuestra sociedad, es visto como actos de viveza o audacia cuando no son los afectados; sin embargo, estos actos dañan la imagen de las personas afectan los negocios por ende al mercado y a nuestro estado, por ello el estado viene evitando estos actos promoviendo una sana competencia regulada por sus leyes.

5.3. Recomendaciones

Se debe brindar una mayor autonomía al Indecopi por parte del estado, dirigir un aumento de presupuesto pues si su labor ya que actualmente genera la sensación de que está haciendo un trabajo diligente sin embargo esto podría mejorar con un mayor apoyo, incluso a pesar del crecimiento tan acelerado del mercado el Indecopi ha ido adecuándose y no bajando el ritmo en cuando a sus labores.

Si las sanciones impuestas por el Indecopi fueran más severas a la actual servirían tal vez como una forma de disuadir a quienes infrinjan la normativa vigente y a darle mayor interés a la información brindada por la entidad a través de sus diferentes instancias, sin necesidad de realizar un cambio mayor en la ley actual.

La sociedad debe tratar de buscar mayor información de la que observa habitualmente a fin de empaparse de los temas de interés, si bien a nivel de educación no estamos con los mejores índices, se podrían hacer campañas mediante las cuales se promuevan la concientización de los ciudadanos y que busquen conocer más de los productos o servicios que buscan adquirir a fin de no dejarse guiar por lo que ven.

REFERENCIAS

Agüero, V. y Vargas, D. (2015). *Competencia desleal por el uso de marca inscrita y los medios de defensa en la legislación costarricense* [Tesis de pregrado, Universidad de Costa Rica]. Repositorio del SIBDI – UCR. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/2640/1/38527.pdf>

Arana, J. (s.f.). Principio de seguridad jurídica y técnica normativa. *Círculo de Derecho Administrativo*, 1-18. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoadministrativo/article/view/16325/16735>

Bullard, A. y Patrón, C. (1999). El otro poder electoral: Apuntes sobre la experiencia peruana en materia de protección contra la competencia desleal. *Themis*, 39, 1-19. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/10442/10907>

Conceptos jurídicos. (s.f.). *Competencia desleal*. ConceptosJuridicos.com. <https://www.conceptosjuridicos.com/co/competencia-desleal/>

Constitución Política del Perú. (2023). *Constitución Política del Perú*. Edición del Congreso de la República. [https://www.congreso.gob.pe/Docs/constitucion/constitucion/Constitucion-Politica-\(Abril-2023\).pdf](https://www.congreso.gob.pe/Docs/constitucion/constitucion/Constitucion-Politica-(Abril-2023).pdf)

Decreto Legislativo N.º 1044 (2008). Decreto Legislativo N.º 1044. *Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal*. Indecopi. <https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3770764/Decreto+Legislativo+1044.pdf/80c54c56-c4d8-9085-fde7-fccd4ac716d0>

Decreto Legislativo 1034 (2008). Decreto Legislativo 1034. *Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas*. Indecopi.

<https://www.indecopi.gob.pe/documents/51771/196578/dl1034.pdf/66c0472e-46de-4eb3-b872-7369c5279583>

Decreto Ley N° 26122 (1992). Decreto Ley N° 26122. *Ley sobre represión de la competencia desleal*. Justia. <https://docs.peru.justia.com/federales/decretos-leyes/26122-dec-29-1992.pdf> 22 - Ley sobre represión de la competencia desleal.

Fraga, G. (2000). *Derecho Administrativo* (40ª ed.). Editorial Porrúa. <https://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-44-Derecho-Administrativo.pdf>

Gordillo, A. (2013). *Tratado de derecho administrativo y obras selectas* (1ª ed.). Fundación de Derecho Administrativo. https://www.gordillo.com/pdf_tomo8/tomo8.pdf

Indecopi. (s.f.). Manual multimedia "*El ABC de preguntas y respuestas para evitar la competencia desleal*". Indecopi. <http://servicio.indecopi.gob.pe/utilitarios/ccd/abcpreguntas/pdf/abc.pdf>

Kelsen, H. (1982). *Teoría pura del derecho* (1ª ed.). Dirección general de publicaciones. https://aulavirtual4.unl.edu.ar/pluginfile.php/7570/mod_folder/content/0/Teor%C3%ADa%20pura%20del%20Derecho%20%20Kelsen.pdf?forcedownload=1

Litano, M. (2019). *Proponer la incorporación de nuevos supuestos para regular los actos de engaño para disminuir la competencia desleal en la ciudad de Chiclayo, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6436>

- Mercado Negro. (s.f.). *Casos de competencia desleal en el Perú y el mundo*. Mercado negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/competencia-desleal-casos-en-el-peru-y-el-mundo/>
- Montoya, P. y Cogollo, S. (2018). *Situaciones y retos de la investigación en Latinoamérica*. Universidad Católica Luis Amigo. https://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/407_Situaciones_y_retos_de_la_investigacion_en_Latinoamerica.pdf
- Muñoz, E. (2021). *¿Qué es la competencia desleal?* Elías & Muñoz Abogados. <https://www.eliasymunozabogados.com/blog/competencia-desleal>
- Pazos, J., Capurro, A., Mac Kee, G. y Escalante, A. (2018). Lineamientos sobre competencia desleal y publicidad comercial. *Indecopi*, (1), 1-36. <https://www.indecopi.gob.pe/documents/51775/2997032/Lineamientos+2018+CCD+FINAL.pdf/55104747-5ae3-dff5-e245-74124a81a939>
- Quintanilla, S., Fuentes, F. y Maravilla, A. (2018). *La Competencia desleal* [Tesis de pregrado, Universidad de El Salvador]. Repositorio institucional UES. <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/17866/>
- Ramírez, F. (2015, agosto). *Hipótesis. Los supuestos de la Investigación*. Manual del Investigador.
- Real Academia Española (s.f.). *Confusión*. Real Academia Española. <https://dle.rae.es/confusi%C3%B3n>
- Real Academia Española (s.f.). *Engaño*. Real Academia Española. <https://dle.rae.es/enga%C3%B1o?m=form>
- Real Academia Española (s.f.). *Reputación*. Real Academia Española. <https://dle.rae.es/reputaci%C3%B3n>

- Reale, M. (1997). *Teoría tridimensional del derecho* (1ª ed.). TECNOS.
https://enriquedussel.com/txt/Textos_200_Obras/Filosofos_Brasil/Teoria_tridimensional_derecho-Miguel_Reale.pdf
- Rizo, R. y López, R. (2019). *La cláusula general de competencia desleal en el Perú* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15133>
- Sánchez, F. (2018). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122.
<http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>
- Santos, Y. (2010). ¿Cómo se pueden aplicar los distintos paradigmas de la investigación científica a la cultura física y el deporte? *Revista electrónica Ciencia e innovación tecnológica en el deporte*, (11), 1-10.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6174061.pdf>
- Software DELSOL (2021, octubre). *Competitividad*. SoftwareDELSOL.
<https://www.sdelisol.com/glosario/competitividad/>
- Tafur, A. (2015). *La competencia desleal – Dumping y las importaciones de confecciones textiles chinas* [Tesis de doctorado, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/1841/tafur_la.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tamayo, M. (2004). *Proceso de la Investigación Científica*. (4ª ed.). Limusa.
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigacion_cientifica_Mario_Tamayo.pdf

Tantaleán, C. (s.f.). *Análisis suscito sobre la competencia desleal y los actos que la conforman.* Derecho & Cambio Social.

<https://www.derechoycambiosocial.com/revista002/competencia.htm>

Tapia, M. (2017). Competencia desleal por culpa. *Revista chilena de Derecho privado*, 29(1), 165-207. <https://www.redalyc.org/pdf/3708/370853917004.pdf>

Ubilla, M. (2020). Análisis crítico de la jurisprudencia sobre la ley de competencia desleal [Tesis de posgrado, Universidad de Chile]. Repositorio de la Universidad de Chile.

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/178661/Analisis-critico-de-la-jurisprudencia-sobre-la-Ley-de-Competencia-Desleal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vásquez, L. y Colos, H. (2018). *Las afectaciones de la publicidad engañosa a los derechos del consumidor en la legislación peruana* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/613/HUGO%20COLOS%20CALDERON.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villegas, R. (2018). *Análisis del daño concurrencial ilícito como consecuencia de la publicidad engañosa en el sector comercio* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5165/Villegas%20Campos%2C%20Ronaldo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

La Ley. (s.f.). *Explotación de la reputación ajena.* La Ley. <https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4s>

IAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAAUMjM3MLtbLUouLM_DxblwMDCwNzA7BAZlql
S35ySGVBqm1aYk5xKgDROCbbNQAAAA==WKE

Word Reference. (s.f.). *Denigración*. WordReference.com.
<https://www.wordreference.com/definicion/denigraci%C3%B3n>

Yáñez, P. (2015). *La competencia desleal en la vulneración de los derechos económicos en la legislación ecuatoriana* [Tesis de pregrado, Universidad Internacional SEK]. Repositorio UISEK.
<https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1957/1/LA%20COMPETENCIA%20DESLEAL%20EN%20LA%20VULNERACION%20DE%20LOS%20DERECHOS%20ECONOMICOS%20EN%20LA%20LEGISLACION.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

LOS CASOS EN MATERIA DE COMPETENCIA DESLEAL TRAMITADOS EN SEGUNDA INSTANCIA POR EL ORGANISMO REGULADOR INDECOPI: 2021

Problema General	Objetivo General	Variables	Categorías	Sub-Categorías	Técnicas	Instrumentos	
¿Cómo se manejaron los casos en materia de competencias desleal tramitados en segunda instancia por el organismo regulador Indecopi en el año 2021?	Determinar el manejo de los casos en materia de competencias desleal tramitados en segunda instancia por el organismo regulador Indecopi en el año 2021.	Variable					
Problemas Específicos	Objetivos Específicos						
¿Cómo se manejaron los casos en materia de competencia desleal sobre los actos que afectan la transparencia del mercado tramitados en segunda instancia por	Determinar el manejo de los casos en materia de competencia desleal sobre los actos que afectan la transparencia del mercado tramitados en segunda instancia por el organismo	Competencia Desleal	actos que afectan la transparencia del mercado	Actos de engaño Actos de confusión	de de	Análisis documental al	Guía de análisis documental

el organismo regulador Indecopi en el año 2021?

¿Cómo se manejaron los casos en materia de competencia desleal sobre los actos indebidos vinculados con la reputación de otro agente económico tramitados en segunda instancia por el organismo regulador Indecopi en el año 2021?

¿Cómo se manejaron los casos en materia de competencia desleal sobre los actos que alteran indebidamente

regulador Indecopi en el año 2021.
Determinar el manejo de los casos en materia de competencia desleal sobre actos indebidos vinculados con la reputación de otro agente económico tramitados en segunda instancia por el organismo regulador Indecopi en el año 2021.

Determinar el manejo de los casos en materia de competencia desleal sobre actos que alteran indebidamente la posición

actos indebidos vinculados con la reputación de otro agente económico

Actos de explotación indebida de la reputación ajena.

Actos de denigración y equiparación indebida

actos que alteran indebidamente la posición

Actos de violación de secretos empresariales.

<p>la posición competitiva propia o ajena tramitados en segunda instancia por el organismo regulador Indecopi en el año 2021?</p>	<p>competitiva propia o ajena tramitados en segunda instancia por el organismo regulador Indecopi en el año 2021.</p>	<p>competitiva propia o ajena</p>	<p>Actos de violación de normas Actos de sabotaje empresarial</p>
<p>¿Cómo se manejaron los casos en materia de competencia desleal sobre los actos de competencia desleal desarrollados mediante la actividad publicitaria tramitados en segunda instancia por el organismo regulador Indecopi en el año 2021?</p>	<p>Determinar el manejo de los casos en materia de competencia desleal sobre actos de competencia desleal desarrollados mediante la actividad publicitaria tramitados en segunda instancia por el organismo regulador Indecopi en el año 2021.</p>	<p>actos de competencia desleal desarrollados mediante la actividad publicitaria</p>	<p>Actos contra el principio de autenticidad. Actos contra el principio de legalidad Actos contra el principio de adecuación social</p>

Anexo 2. Categorización de variables

Ámbito Temático	Problema De Investigación	Preguntas De Investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Categoría	Subcategorías
Promoción y defensa de los Derechos Humanos en el ámbito nacional e internacional	¿Cómo se manejaron los casos en materia de competencias desleal tramitados en segunda instancia por el organismo regulador Indecopi en el año 2021?	¿Cómo se manejaron los casos en materia de competencia desleal sobre los actos que afectan la transparencia del mercado tramitados en segunda instancia por el organismo regulador Indecopi en el año 2021?	Determinar el manejo de los casos en materia de competencias desleal tramitados en segunda instancia por el organismo regulador	Determinar el manejo de los casos en materia de competencia desleal sobre actos que afectan la transparencia del mercado tramitados en segunda instancia por el organismo regulador Indecopi en el año 2021.	competencia desleal	actos que afectan la transparencia del mercado
		¿Cómo se manejaron los casos en materia de competencia desleal sobre los actos indebidos	Determinar el manejo de los casos en materia de competencias desleal tramitados en segunda instancia por el organismo regulador Indecopi en el año 2021.	Determinar el manejo de los casos en materia de competencia desleal sobre actos indebidos		actos indebidos vinculados con la reputación de otro

vinculados con la reputación de otro agente económico tramitados en segunda instancia por el organismo regulador Indecopi en el año 2021?	vinculados con la reputación de otro agente económico tramitados en segunda instancia por el organismo regulador INDECOPI en el año 2021.	agente económico
¿Cómo se manejaron los casos en materia de competencia desleal sobre los actos que alteran indebidamente la posición competitiva propia o ajena tramitados en segunda instancia por el organismo regulador Indecopi	Determinar el manejo de los casos en materia de competencia desleal sobre actos que alteran indebidamente la posición competitiva propia o ajena tramitados en segunda instancia por el organismo regulador Indecopi en el año 2021.	actos que alteran indebidamente la posición competitiva propia o ajena

en el año 2021?

¿Cómo se
manejaron los
casos en materia
de competencia
desleal sobre los
actos de
competencia
desleal
desarrollados
mediante la
actividad
publicitaria
tramitados en
segunda instancia
por el organismo
regulador Indecopi
en el año 2021?

Determinar el
manejo de los casos
en materia de
competencia desleal
sobre actos de
competencia desleal
desarrollados
mediante la
actividad publicitaria
tramitados en
segunda instancia
por el organismo
regulador Indecopi
en el año 2021.

actos de
competencia
desleal
desarrollados
mediante
la actividad
publicitaria

Anexo 3. Documentos

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:

Análisis de los casos en materia de Competencia Desleal tramitados en el Tribunal del Indecopi: 2021

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

“PROMOCIÓN Y MEJORA CONTINUA DE LOS MECANISMOS ALTERNATIVOS DE RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS”

AUTORES:

Baygorrea Huamani, Eder Beltran

Perales Noriega Alexander

CARTA DE PRESENTACIÓN

Dr. ESPINOZA PAJUELO, LUIS ÁNGEL

Coordinador de Investigación de la Escuela Profesional de Derecho

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE
EXPERTO.

Es grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, en mi calidad de tesista de la Escuela Profesional de Derecho de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma del Perú, presenté el instrumento para ser validado del proyecto de investigación titulado: Análisis de los casos en materia de Competencia Desleal tramitados en el Tribunal del INDECOPI: 2021. Cuyo desarrollo le permitirá al tesista, poder optar el Título de Abogado.

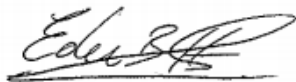
En tal sentido, es imprescindible validar el instrumento(s) con los cuales se recogerán los datos pertinentes, para lo cual es necesario contar con la aprobación de especialistas y llevar a cabo la aplicación del instrumento(s) en mención. Concedor de su connotada experiencia en temas de investigación jurídica, se ha considerado recurrir a su persona.

El expediente de validación, que se le hace llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definición conceptual(es) de la(s) variable(s) y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de la variable(s).
- Certificado de validez de contenido del instrumento(s).

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



BAYGORREA HUAMANI EDER BELTRAN.

Código de estudiante: 2191895460

DNI N.º 45085652



PERALES NORIEGA ALEXANDER.

Código de estudiante: 2191896585

DNI N.º 42292219

SUBCATEGORIAS

CATEGORIA 1: Evaluación de la competencia desleal tramitados en segunda instancia por el Indecopi en el año 2021.

SUBCATEGORIA 1: Actos que afectan la transparencia del mercado.

Es un acto de competencia desleal aquel que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe empresarial, que deben orientar la fluidez de una economía social de mercado.

SUBCATEGORIA 2: actos indebidos vinculados con la reputación de otro agente económico

Son actos que tienden al aprovechamiento indebido de la imagen, el crédito, la fama o prestigio empresarial o profesional de otro agente económico.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA CATEGORIA 1.

CATEGORIA	SUB CATEGORIAS	ÍTEMS
Evaluación de la competencia desleal tramitados en segunda instancia por el Indecopi en el año 2021	Actos que afectan la transparencia del mercado	¿Cuáles son los principales actos contrarios a los principios y regulaciones del mercado desde la jurisprudencia de Indecopi?
		Ante el exponencial desarrollo de nuevas técnicas de mercado, ¿Cómo interpreta usted el funcionamiento de Indecopi cumple adecuadamente con su labor?
		¿Cómo interpreta usted la praxis profesional publicitaria peruana y si en su desarrollo se cumple con la legislación vigente?
	Actos indebidos vinculados con la reputación de otro agente económico	¿Cómo interpreta usted la explotación indiscriminada de los distintos profesionales y su imagen para sustentar beneficios en productos no certificados? ¿Cómo interpreta usted en la actualidad a las personas llamadas influencers en su calidad de anunciantes, tendrían ellos responsabilidad sobre los productos que comunican a su público?

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CATEGORIA (1)

Nº	SUBCATEGORIA / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Suficiencia ⁴		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	SUBCATEGORIA 1: Actos que afectan la transparencia del mercado									
	¿Cuáles son los principales actos contrarios a los principios y regulaciones del mercado desde la jurisprudencia de Indecopi?	X		X		X		X		
	Ante el exponencial desarrollo de nuevas técnicas de mercado, ¿Cómo interpreta usted el funcionamiento de Indecopi cumple adecuadamente con su labor?	X		X		X		X		
1	SUBCATEGORIA 2: Actos indebidos vinculados con la reputación de otro agente económico									
	¿Cómo interpreta usted la praxis profesional publicitaria peruana y si en su desarrollo se cumple con la legislación vigente?	X		X		X		X		
	¿Cómo interpreta usted la explotación indiscriminada de los distintos profesionales y su imagen para sustentar beneficios en productos no certificados?	X		X		X		X		
	¿Cómo interpreta usted en la actualidad a las personas llamadas influencers en su calidad de anunciantes, tendrían ellos responsabilidad sobre los productos que comunican a su público?	X		X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia⁴):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Espinoza Pajuelo, Luis Ángel. DNI. N.º 10594662

Especialidad del validador: Gestión Pública

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o Dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es Conciso, exacto, y directo.

⁴Suficiencia: Los ítems son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante.

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:

Análisis de los casos en materia de Competencia Desleal tramitados en
el Tribunal del Indecopi: 2021

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

“PROMOCIÓN Y MEJORA CONTINUA DE LOS MECANISMOS
ALTERNATIVOS DE RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS”

AUTORES:

Baygorrea Huamani, Eder Beltran

Perales Noriega Alexander

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mag. GORDILLO BRICEÑO, WILFREDO HERBERT

Docente de tiempo completo de la Escuela Profesional de Derecho

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE
EXPERTO.

Es grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, en mi calidad de tesista de la Escuela Profesional de Derecho de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma del Perú, presenté el instrumento para ser validado del proyecto de investigación titulado: Análisis de los casos en materia de Competencia Desleal tramitados en el Tribunal del Indecopi: 2021. Cuyo desarrollo le permitirá al tesista, poder optar el Título de Abogado.

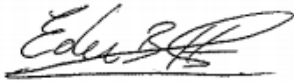
En tal sentido, es imprescindible validar el instrumento(s) con los cuales se recogerán los datos pertinentes, para lo cual es necesario contar con la aprobación de especialistas y llevar a cabo la aplicación del instrumento(s) en mención. Conocedor de su connotada experiencia en temas de investigación jurídica, se ha considerado recurrir a su persona.

El expediente de validación, que se le hace llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definición conceptual(es) de la(s) variable(s) y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de la variable(s).
- Certificado de validez de contenido del instrumento(s).

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



BAYGORREA HUAMANI EDER BELTRAN.

Código de estudiante: 2191895460

DNI N.º 45085652



PERALES NORIEGA ALEXANDER.

Código de estudiante: 2191896585

DNI N.º 42292219

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS CATEGORIAS Y SUS SUBCATEGORIAS

CATEGORIA 1: Evaluación de la competencia desleal tramitados en segunda instancia por el INDECOPI en el año 2021

SUBCATEGORIA 1: Actos que afectan la transparencia del mercado.

Es un acto de competencia desleal aquel que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe empresarial, que deben orientar la fluidez de una economía social de mercado.

SUBCATEGORIA 2: actos indebidos vinculados con la reputación de otro agente económico

Son actos que tienden al aprovechamiento indebido de la imagen, el crédito, la fama o prestigio empresarial o profesional de otro agente económico.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA CATEGORIA 1.

CATEGORIA	SUB CATEGORIAS	ÍTEMS
Evaluación de la competencia desleal tramitados en segunda instancia por el INDECOPI en el año 2021	Actos que afectan la transparencia del mercado	¿Cuáles son los principales actos contrarios a los principios y regulaciones del mercado desde la jurisprudencia de Indecopi?
		Ante el exponencial desarrollo de nuevas técnicas de mercado, ¿Cómo interpreta usted el funcionamiento de Indecopi cumple adecuadamente con su labor?
	Actos indebidos vinculados con la reputación de otro agente económico	¿Cómo interpreta usted la praxis profesional publicitaria peruana y si en su desarrollo se cumple con la legislación vigente?
		¿Cómo interpreta usted la explotación indiscriminada de los distintos profesionales y su imagen para sustentar beneficios en productos no certificados?
		¿Cómo interpreta usted en la actualidad a las personas llamadas influencers en su calidad de anunciantes, tendrían ellos responsabilidad sobre los productos que comunican a su público?



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CATEGORIA (1)

N°	SUBCATEGORIA / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Suficiencia ⁴		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	SUBCATEGORIA 1: Actos que afectan la transparencia del mercado									
	¿Cuáles son los principales actos contrarios a los principios y regulaciones del mercado desde la jurisprudencia de Indecopi?	X		X		X		X		
	Ante el exponencial desarrollo de nuevas técnicas de mercado, ¿Cómo interpreta usted el funcionamiento de Indecopi cumple adecuadamente con su labor?	X		X		X		X		
1	SUBCATEGORIA 2: Actos indebidos vinculados con la reputación de otro agente económico									
	¿Cómo interpreta usted la praxis profesional publicitaria peruana y si en su desarrollo se cumple con la legislación vigente?	X		X		X		X		
	¿Cómo interpreta usted la explotación indiscriminada de los distintos profesionales y su imagen para sustentar beneficios en productos no certificados?	X		X		X		X		
	¿Cómo interpreta usted en la actualidad a las personas llamadas influencers en su calidad de anunciantes, tendrían ellos responsabilidad sobre los productos que comunican a su público?	X		X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia⁴): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mag. Gordillo Briceño, Wilfredo Herbert DNI. N.º 08337343

Especialidad del validador: Especialidad Derecho Civil y Procesal Civil

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o Dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es Conciso, exacto, y directo.

⁴**Suficiencia:** Los ítems son suficientes para medir la dimensión.

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:

Análisis de los casos en materia de Competencia Desleal tramitados en
el Tribunal del INDECOPI: 2021

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

“PROMOCIÓN Y MEJORA CONTINUA DE LOS MECANISMOS
ALTERNATIVOS DE RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS”

AUTORES:

Baygorrea Huamani, Eder Beltran

Perales Noriega Alexander

CARTA DE PRESENTACIÓN

Dr. CASTRO CRESPO JUAN JOSÉ

Docente de tiempo completo de la Escuela Profesional de Derecho

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE
EXPERTO.

Es grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, en mi calidad de tesista de la Escuela Profesional de Derecho de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma del Perú, presenté el instrumento para ser validado del proyecto de investigación titulado: Análisis de los casos en materia de Competencia Desleal tramitados en el Tribunal del INDECOPI: 2021. Cuyo desarrollo le permitirá al tesista, poder optar el Título de Abogado.

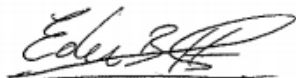
En tal sentido, es imprescindible validar el instrumento(s) con los cuales se recogerán los datos pertinentes, para lo cual es necesario contar con la aprobación de especialistas y llevar a cabo la aplicación del instrumento(s) en mención. Conocedor de su connotada experiencia en temas de investigación jurídica, se ha considerado recurrir a su persona.

El expediente de validación, que se le hace llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definición conceptual(es) de la(s) variable(s) y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de la variable(s).
- Certificado de validez de contenido del instrumento(s).

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



BAYGORREA HUAMANI EDER BELTRAN.

Código de estudiante: 2191895460

DNI N.º 45085652



PERALES NORIEGA ALEXANDER.

Código de estudiante: 2191896585

DNI N.º 42292219

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS CATEGORIAS Y SUS SUBCATEGORIAS

CATEGORIA 1: Evaluación de la competencia desleal tramitados en segunda instancia por el INDECOPI en el año 2021

SUBCATEGORIA 1: Actos que afectan la transparencia del mercado.

Es un acto de competencia desleal aquel que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe empresarial, que deben orientar la fluidez de una economía social de mercado.

SUBCATEGORIA 2: actos indebidos vinculados con la reputación de otro agente económico

Son actos que tienden al aprovechamiento indebido de la imagen, el crédito, la fama o prestigio empresarial o profesional de otro agente económico.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA CATEGORIA 1.

CATEGORIA	SUB CATEGORIAS	ÍTEMS
<p>Evaluación de la competencia desleal tramitados en segunda instancia por el INDECOPI en el año 2021</p>	<p>Actos que afectan la transparencia del mercado</p>	<p>¿Cuáles son los principales actos contrarios a los principios y regulaciones del mercado desde la jurisprudencia de Indecopi?</p>
		<p>Ante el exponencial desarrollo de nuevas técnicas de mercado, ¿Cómo interpreta usted el funcionamiento de Indecopi cumple adecuadamente con su labor?</p>
	<p>Actos indebidos vinculados con la reputación de otro agente económico</p>	<p>¿Cómo interpreta usted la praxis profesional publicitaria peruana y si en su desarrollo se cumple con la legislación vigente?</p>
		<p>¿Cómo interpreta usted la explotación indiscriminada de los distintos profesionales y su imagen para sustentar beneficios en productos no certificados? ¿Cómo interpreta usted en la actualidad a las personas llamadas influencers en su calidad de anunciantes, tendrían ellos responsabilidad sobre los productos que comunican a su público?</p>

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CATEGORIA (1)

Nº	SUBCATEGORIA / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Suficiencia ⁴		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	SUBCATEGORIA 1: Actos que afectan la transparencia del mercado									
	¿Cuáles son los principales actos contrarios a los principios y regulaciones del mercado desde la jurisprudencia de Indecopi?	x		x		x		x		
	Ante el exponencial desarrollo de nuevas técnicas de mercado, ¿Cómo interpreta usted el funcionamiento de Indecopi cumple adecuadamente con su labor?	x		x		x		x		
1	SUBCATEGORIA 2: Actos indebidos vinculados con la reputación de otro agente económico									
	¿Cómo interpreta usted la praxis profesional publicitaria peruana y si en su desarrollo se cumple con la legislación vigente?	x		x		x		x		
	¿Cómo interpreta usted la explotación indiscriminada de los distintos profesionales y su imagen para sustentar beneficios en productos no certificados?	x		x		x		x		
	¿Cómo interpreta usted en la actualidad a las personas llamadas influencers en su calidad de anunciantes, tendrían ellos responsabilidad sobre los productos que comunican a su público?	x		x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia⁴): si

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Castro Crespo, Juan José. DNI. N.º 0969100

Especialidad del validador: Derecho Constitucional y Derechos Humanos - Civil

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o Dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es Conciso, exacto, y directo.

⁴Suficiencia: Los ítems son suficientes para medir la dimensión.