



**Universidad  
Norbert Wiener**

**Facultad de Derecho y Ciencia Política**

**Título**

**La falta de sanción judicial  
contra los delitos cometidos por  
la apropiación ilícita de los lemas  
publicitarios**

**Presentado por la bachiller:**

**Norma Eliana Serrano Hinostroza**

**Tesis**

**Para obtener el título profesional de Abogada**

**Lima- Perú**

**2018**

***Dedicatoria:***

*“Dedico este proyecto de tesis a Dios a mis padres, a ustedes que son y serán el motivo para ser mejor cada día.*

*Que en cada momento difícil son ustedes quienes me guían, de quien aprendí que el esfuerzo tiene su recompensa, ustedes quienes siempre apoyaron mis sueños y que con ejemplo de trabajo y lucha me hicieron mejor persona.*

*A ti que a pesar que te fuiste hace mucho, tu cariño y enseñanzas son el motor para continuar con esta meta, que sé que, aunque no estés me acompañas cada día, en cada paso con una sonrisa y que, en cada caída estas ahí para levantarme, me cuidaste y apoyaste para el logro de mi primer objetivo y sé que ahora sigues ahí, estés donde estés te doy las gracias.*

***Agradecimiento:***

*“... Le doy gracias a Dios por bendecirme con una familia maravillosa que ha guiado mi camino, con amor y ejemplo de lucha.*

*A mi padre que es y será el mejor ejemplo de persona a seguir, y a mi madre, gracias por ser partícipe de mi sueño y ayudarme a lograrlo con su cariño, sus palabras, pero sobre todo por ser ese apoyo en los momentos más difíciles y no permitir que abandone mi sueño.*

*Gracias por darme mi primera profesión que con ella logre esta segunda meta...”*

## RESUMEN:

En las empresas donde he laborado aprecié, en algún momento, que la competencia usó, ilícitamente, un *lema publicitario* parecido para obtener beneficios indebidos del consumidor, desconociendo, la *propiedad intelectual* que hay sobre esos lemas y sus efectos negativos.

Los *lemas publicitarios* que crea una empresa, contienen no solo la diferenciación de los demás sino también características, de sus productos, fama, ganada dentro de un mercado.

Además, el *lema publicitario* llegará más rápido a los consumidores logrando que éstos decidan o no por ese producto. Los *lemas publicitarios* son productos de inspiración o en algunos casos tienen significados muy personales. Por ello es de suma importancia la unión de una *marca* con el *eslogan* que, muchas veces, se graba más rápido en la mente del consumidor.

Este trabajo busca descubrir cómo es que podemos proteger nuestro *eslogan* o *lema publicitario* legalmente y salvaguardar este intangible tan valioso para una empresa. Además de tener claro cuál es la normatividad competente, ya que al ser un tema relativamente nuevo es poco conocido en nuestro país.

## Palabras claves:

Lemas publicitarios, mercado, delitos económicos, acción penal, ausencia de legalidad, falta de tipicidad.

### **ABSTRACT:**

In companies where I have worked at some time I appreciate that use a similar slogan competition for the consumer benefits hitherto unaware what was the importance of it within a market.

Slogans of an enterprise not only differentiation but also other characteristics of their products, famous for it were earned in a market.

Besides being who will come faster to consumers making these decide for this product. These are the product of inspiration or in some cases very personal meanings. It is therefore important because it unites the brand slogan is recorded many times faster on the consumer.

This work seeks to discover how we can protect our slogan or motto legally to safeguard this intangible as valuable to a company in the market. Besides having clear what is the appropriate regulations as being a relatively new theme it is unwieldy in our country.

## ÍNDICE

Introducción.....	9
-------------------	---

### CAPITULO I

#### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes del problema.....	12
1.2. Formulación del problema.....	12
1.2.1. Problema principal	
1.2.2. Problema secundario	
1.3. Objetivo de la investigación.....	13
1.3.1. Objetivo general	
1.3.2. Objetivo secundario	
1.4. Justificación e importancia del estudio.....	13
1.5. Alcances y limitación de la investigación.....	15
1.5.1. Alcance de la investigación	
1.5.2 Las limitaciones de la investigación	
1.6. Hipótesis de la investigación.....	16
1.6.1. Hipótesis general	
1.6.2. Hipótesis específica	

### CAPITULO II

#### MARCO TEORICO

2.1. Teoría general relacionadas con el tema.....	17
2.2. Bases teóricas especializadas sobre el tema.....	18
2.2.1. Principios reguladores del código penal	
2.2.1.1. Principio de legalidad	
2.2.1.2. Principio de lesividad	
2.2.1.3. Principio de jurisdiccionalidad	
2.2.1.4. Principio de extensión	
2.2.1.5. Principio de oportunidad	
2.2.1.6. Principio de la protección de bienes jurídicos	
2.2.2. Surgimiento del derecho económico.....	23
2.2.3. Los primeros ensayos y evolución del derecho económico.....	24
2.2.4. Tendencias doctrinarias.....	25
2.2.5. El derecho económico como norma y como relación social.....	27
2.2.5.1. Carácter autónomo del derecho económico	
2.2.5.2. Porque tiene carácter autónomo	
2.2.5.3. Algunas posiciones adversas a la autonomía	
2.2.5.4. Apreciación final	
2.2.5.5. Los problemas principales	

2.2.5.5.1. Sujetos de derecho económico	
2.2.5.5.2. Objeto de derecho económico	
2.2.5.6. Naturaleza jurídica del derecho económico	
2.2.6. Derecho internacional económico.....	32
2.2.6.1. Ámbito material	
2.2.6.1.1. Relaciones económicas internacionales	
2.2.6.1.2. Las actividades internacionales, multinacionales, transnacionales	
2.2.6.1.3. Las agrupaciones económicas	
2.2.6.1.4. Cooperación internacional	
2.2.7. El derecho internacional económico como parte del derecho económico internacional.....	34
2.2.7.1. El derecho internacional económico dentro del derecho público y privado	
2.2.8. Fuentes del derecho económico.....	34
2.2.8.1. Fuentes formales – clases	
2.2.8.1.1. Legislación	
2.2.9. Derecho económico en el Perú.....	42
2.3. Marco conceptual.....	42
2.3.1. Los signos distintivos.....	42
2.3.1.1. Definición de signos distintivos	
2.3.1.2. Los signos distintivos: herramientas en el mercado	
2.3.1.3. Clases de signos distintivos	
2.3.1.4. Principios que rigen la protección de los signos distintivos	
2.3.1.5. Cuáles son los signos distintivos	
2.3.2. Los lemas comerciales.....	48
2.3.2.1. Definición de lemas comerciales	
2.3.2.2. Importancia de la protección de los lemas comerciales	
2.3.2.3. Diferencia de los lemas con marcas	
2.3.3. Propiedad intelectual.....	50
2.3.3.1. Definición de propiedad intelectual	
2.3.4. Propiedad industrial.....	51
2.3.5. Estado de la cuestión.....	52
2.3.5.1. Posiciones a favor de la protección de los lemas comerciales	
2.3.5.2. Algunas precisiones acerca de los lemas comerciales – comunidad andina	
2.3.5.3. Posiciones en contra de la protección de los lemas comerciales	
2.4. Definición de términos.....	59

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo y enfoque de la investigación.....	63
3.2. Diseño y método de la investigación.....	64
3.2.1. Método análisis – síntesis	
3.2.2. Método descriptivo - explicativo	

3.2.3. Método inductivo - deductivo	
3.3. Estrategia de prueba de hipótesis.....	65
3.4. Variables e indicadores.....	66
3.5. Universo – población	
3.6. Muestra	
3.7. Técnicas de investigación, instrumentos de recolección de datos, procesamiento análisis.....	67
3.7.1. Técnicas de investigación	
3.7.2. Instrumentos de recolección de datos	
3.7.3. Procesamiento y análisis de datos	

## **CAPÍTULO IV**

### **PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS**

4.1. Contrastación de hipótesis.....	70
4.2. Análisis e interpretación	

## **CAPÍTULO V**

### **INFORME FINAL**

DISCUSIÓN.....	81
CONCLUSIONES.....	89
RECOMENDACIONES	
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
 ANEXOS	
 ANEXO A – Matriz de consistencia.....	95
ANEXO B – Operacionalización.....	96
ANEXO C –Instrumento de recolección de datos.....	97
ANEXO D – Cuestionario.....	98
ANEXO E – Obtención de la muestra.....	102
ANEXO F – Consentimiento informado.....	103

## INTRODUCCION

La realización de esta tesis tiene como principal objetivo el estudio de la aplicación del derecho económico, en su vertiente apropiación ilícita de los lemas publicitarios y la importancia que este ha ido obteniendo en la actividad empresarial.

El derecho económico prevé un marco jurídico dentro de los cuales los estados, los gobiernos, los agentes económicos son los que crean vínculos asumiendo compromisos para mejorar las relaciones jurídico-económicas, un ejemplo de ello es el capítulo, sobre este tema en la constitución de 1993.

El ajuste estructural aplicado en el Perú desde 1990 ha ayudado a mejorar el funcionamiento de la economía nuestra sociedad.

Asimismo, la normativa internacional le ha dado mayor importancia los últimos años, para salvaguardar los derechos económicos de las personas naturales y jurídicas.

Para Francesco Carnelutti:” *Cuando se intenta averiguar qué es el derecho nos encontramos ante la necesidad de tener que estudiarlo en relación con la economía,*” puesto que nos muestra de forma más cercana la realidad de la sociedad. Así como Rendón Vásquez<sup>1</sup>, quien realiza una observación muy importante acerca de las fuentes del derecho:

1. Las relaciones sociales dentro del grupo o también conocida como fuente social.
2. Los órganos de dirección que da poder a las normas o las convalida llamadas fuentes de producción.
3. Las normas como sustento inmediato de los derechos subjetivos, que se designan como fuente formal.

---

<sup>1</sup> Rendón V. J.:” *El derecho como norma y relación social*” pág. 126

Entonces podemos señalar que el derecho económico en su vertiente apropiación ilícita de los lemas publicitarios va evolucionando junto con la sociedad, y debe ser estudiado junto con la económica, la normativa vigente se ha desarrollado tanto en ámbito nacional como el internacional, por el crecimiento de su importancia en la económica y en el desarrollo empresarial.

Para el desarrollo de este trabajo hemos usado el método documental, recopilando información bibliográfica de autores nacionales como extranjeros. La tesis se ha realizado en el periodo 2013-2014, teniendo como finalidad determinar el por qué no se recurre a la justicia [recurrir a la tutela jurisdiccional efectiva o al debido proceso, en la vertiente de la acción penal] para hacer valer su derecho al uso de lemas publicitarios determinando las razones jurídicas.

Para esto, he considerado como objetivo general:

- Establecer por qué motivos no se ejercita la acción penal contra la *apropiación ilícita de los lemas publicitarios*.

Y como objetivo específico:

- Establecer la cantidad de denuncias interpuestas ante el Ministerio Público de Lima por *apropiación ilícita de los lemas publicitarios* durante el período 2013 al 2014.
- Determinar la cantidad de sentencias condenatorias que existen por los delitos de *apropiación ilícita de los lemas publicitarios* expedidas durante el período del 2013 al 2014 en el distrito Judicial de Lima.

La presente investigación según la secuencia realizada, tiene los siguientes capítulos:

**Capítulo I:** Planteamiento del problema, antecedentes, formulación del problema, objetivos, justificación alcance y limitaciones de variables.

**Capítulo II:** Comprende el marco teórico, las teorías generales que se relaciona con el tema del proyecto de tesis, las bases teóricas especializadas sobre el tema, marco conceptual y las hipótesis.

**Capítulo III:** Comprende el método, tipo, diseño de investigación, estrategia de prueba de hipótesis, variables, población, muestra técnicas de investigación, instrumentos de recolección de datos, procesamiento y análisis de datos.

**Capítulo IV:** Contiene la presentación de resultados, contrastación de hipótesis, análisis e interpretación.

**Capítulo V:** Comprende la discusión, conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas y en los anexos, se establecerán las fichas técnicas de los instrumentos usados y la definición de terminaos que se usarán en el trabajo de tesis.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Los delitos económicos en nuestro país no tienen una legislación específica, es por ello que no se realiza la acción penal para su protección, ejemplo de ello tenemos el uso de los *lemas comerciales* de forma ilegal así como la disposición de estos cambiando colores ,y letras en nuestro país, afectando a muchas empresas que poco a poco se han abierto paso en un mercado económico tan difícil y competitivo también, los *lemas comerciales* buscan diferenciar su producto de los demás a través de estos, buscan diferenciarse de sus demás competidores.

En nuestro caso, si no tenemos nuestro *lema* inscrito en Indecopi y este es copiado, no habría forma legal para reclamarlo, por ello la importancia de dar a conocer los procedimientos y las normas que protegen los *lemas comerciales*, que hoy se han convertido en un activo de suma importancia en empresas importantes, que han visto en éste, su carta de presentación para el mercado de consumidores.

### 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

Frente a la problemática presentada se plantea las siguientes interrogantes:

#### 1.2.1. PROBLEMA PRINCIPAL:

¿Por qué motivos no se ejercita la acción penal contra la *apropiación ilícita de los lemas publicitarios*?

## **1.2.2. PROBLEMA SECUNDARIO.**

¿Por qué existe un reducido porcentaje de sentencias condenatorias sobre apropiación ilícita de los lemas publicitarios?

## **1.3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN:**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL:**

Establecer por qué motivos no se ejercita la acción penal sobre apropiación ilícita de los lemas publicitarios.

### **1.3.2. OBJETIVOS SECUNDARIOS:**

- Establecer la cantidad de denuncias interpuestas ante el Ministerio Público de Lima, sobre apropiación ilícita de los lemas publicitarios durante el período 2014 al 2015.
- Establecer la cantidad de denuncias interpuestas ante el Ministerio Público de Lima por delitos de derechos de autor durante el período 2014 al 2015.

## **1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO**

La importancia legal, de la apropiación ilícita de los lemas publicitarios, radica en que se trata de un tema nuevo para el código penal de 1991.

Otra justificación legal es que se pretende averiguar los motivos por los cuales se denuncian muy pocos los delitos contra los derechos de autor, apropiación ilícita de los lemas publicitarios, tanto es así que hay pocas sentencias condenatorias por delitos contra los derechos de autor.

En Europa, los delitos contra los derechos de autor y apropiación ilícita de los lemas publicitarios se estudian en la universidad de manera independiente y separada de los cursos del derecho penal parte especial.

Así también, en Europa existen fiscalías, comisarias, juzgados dedicados exclusivamente a la investigación y juzgamiento contra los derechos de autor y apropiación ilícita de los lemas publicitarios.

En el Perú, ya se empieza a darle un trato especial a los delitos contra los derechos de autor y apropiación ilícita de los lemas publicitarios a los delitos.

Desde la óptica social y económica, nuestra población [especialmente los legisladores] todavía no asimila que se debe perseguir y sancionar a los delitos contra los derechos de autor y apropiación ilícita de los lemas publicitarios.

Quien perpetra esos delitos, generalmente es un profesional, tiene solvencia económica, tiene muy buenas relaciones sociales, y es “bien visto” ante la sociedad.

De ahí la importancia que el Congreso de la Republica [basándose en la política criminal], modifique la penalidad de los delitos contra los derechos de autor y apropiación ilícita de los lemas publicitarios ya que en la actualidad las penas son muy benignas o no existen.

Desde el punto de vista ético, su importancia radica en que las autoridades y ciudadanos deberían denunciar penalmente a las personas que cometen los delitos contra los derechos de autor y apropiación ilícita de los lemas publicitarios, en la vertiente que ocupa esta investigación y no como en la práctica en que son muy pocos los que ejercitan la acción penal.

## **1.5. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN:**

### **1.5.1. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN:**

- El alcance de la investigación desde el ámbito geográfico abarca la ciudad de Lima Metropolitana.
- En el ámbito temporal la presente investigación abarcara el período entre enero 2014 y diciembre 2015.
- A través de la investigación se establecerá un cuadro comparativo de los diferentes motivos por los que las personas perjudicadas, no ejercitan la acción penal.
- Con la información que obtengamos de la tesis, analizaremos los efectos y resultados que ocasiona la falta de conocimiento sobre los delitos contra los derechos de autor y apropiación ilícita de los lemas publicitarios.

### **1.5.2. LAS LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN:**

Las limitaciones que tengo, dentro de mi trabajo de investigación, son la falta de bibliografía ya que este tema recién se está dando la importancia debida y por tanto la bibliografía peruana aún es muy escasa. Así como el desconocimiento de las personas acerca de la protección de los derechos de autor.

El desconocimiento por la sociedad ha ocasionado que estos delitos se denuncien muy pocos o en muchos casos no se realice ninguna denuncia, por eso no se ejercita la acción penal muchas veces.

## **1.6. HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN:**

### **1.6.1. HIPOTESIS GENERAL**

No se ejercita la acción penal en los delitos contra los derechos de autor y apropiación ilícita del lema publicitario debido que la sociedad desconoce que se ha cometido un delito.

### **1.6.2. HIPOTESIS ESPECIFICA**

Existe un reducido porcentaje de sentencias condenatorias de derecho de autor, debido a que existen muy pocos casos que se han sustanciado ante el Poder Judicial.

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

### **2.1. TEORÍA GENERALES RELACIONADAS CON EL TEMA**

Respecto al porque se produce el problema materia de investigación, debemos precisar la encuesta realizada tanto a abogados como algunos perjudicados, nos permitirá descubrir por qué no ejercen su derecho de acción frente a la vulneración de su derecho económico, en algunos casos por el desconocimiento de la normativa, así como de los procedimientos para poder acceder a ella.

La mayoría de los abogados obvian estas solicitudes por razones económicas con la finalidad de dilatar los procesos, además que este tema al ser en los últimos años de más importancia muchos de los abogados los desconocen o no tiene la capacitación adecuada.

En otros muchos casos los afectados desconocen de sus derechos, siendo este el motivo de la vulneración de sus derechos, el mismo que les afecta enormemente el desarrollo de su empresa.

Acerca del cuando se produce el problema materia de investigación, debemos señalar que el conocimiento del derecho económico, que abarca las normativas internacionales son los que van a favorecer al imputado frente a la acción penal.

En muchos casos la vulneración de este derecho se da por la falta de propuesta de los abogados y el desconocimiento de las personas de este derecho.

En cuanto al cómo se produce el tema de investigación, podemos mencionar que se observa un alto nivel de expedientes en las instituciones judiciales, a consecuencia de la mala aplicación del Proceso Penal.

## **2.2. BASES TEORICAS ESPECIALIZADAS SOBRE EL TEMA**

### **2.2.1. PRINCIPIOS REGULADORES DEL CODÍGO PENAL**

#### **2.2.1.1. PRINCIPIO DE LEGALIDAD (ART. II, III, VI)**

**ART. II : Nadie será sancionado por un acto no previsto como delito o falta por la ley vigente al momento de su comisión , ni sometido a pena o medida de seguridad que no se encuentren establecida en ella .**

El principio de legalidad de los delitos y de las penas es importante dentro del derecho penal moderno. Formalmente sostiene que solo la ley pueda señalar que conductas son delictivas y cuáles son las penas que se pueden imponer si se estas se comenten. En el sentido material, este principio es una garantía de libertad personal y política de los ciudadanos, constituyendo un límite jurídico dentro de todo acto del poder estatal.

Este principio de legalidad se concibe lo siguiente:

- a. Las garantías sustantivas.
- b. Las garantías procesales.
- c. Las garantías de ejecución penal.

**ART.III: No es permitida la analogía para calificar el hecho como delito o falta, definir un estado de peligrosidad o determinar la pena o medida de seguridad que les corresponde.**

En el principio de legalidad, es la prohibición de la analogía, como dice el art. 139 núm. 9 de la constitución “la inaplicabilidad de la analogía de la ley penal “.

La analogía y la interpretación son diferentes. Se opone al principio político liberal del *nullum crimen nullum poena sine lege*. La analogía no es propiamente forma de interpretación legal, sino de aplicación. La analogía busca prever precepto cuando la ley no lo prevé. La interpretación se dirige a buscar la voluntad de la ley, esta preside de la voluntad, esta no existe. Ambas tienen función integrante y no interpretativa.

Con la interpretación analógica o *intra legem* es más fácil la distinción, esta se desarrolla en base a la ley, estos casos lo vemos en el art. 108 del Código Penal.

**ART. VI: No puede ejecutarse pena alguna en otra forma que la prescrita por la ley y reglamentos que la desarrollen. En todo caso, la ejecución de la pena será intervenida judicialmente.**

El principio de legalidad es el que preside a todas las fases de la pena. Las penas impuestas por los jueces, no pueden ser llevadas de forma diferente a ley. El art. 234 de la Constitución establece: "Nadie puede ser sometido a tratos inhumanos o humillantes. Cualquiera puede solicitar al juez ordene de inmediato el examen médico de la persona privada de la libertad, si cree que esta es víctima de maltratos."

La ejecución de una pena debe ejecutarse mediando un adecuado tratamiento asistencial para el reo, por personal idóneo y políticas penitenciarias orientadas a la readaptación y reincorporación del penado a la sociedad, según art. 139 núm. 22 de la Constitución, debe de observarse el principio de la humanidad prescrito en el recordado art. 234 de la Constitución, para lo cual la dignidad del individuo es un límite que debe respetar el estado y poder judicial.

El art. VI del título Preliminar del Código Penal diseña una sanción penal tiene armonía con la filosofía del estado por un estado social y democrático de derecho.

### 2.2.1.2. PRINCIPIO DE LESIVIDAD (ART. IV)<sup>2</sup>

**ART. IV: La pena, necesariamente, precisa de la lesión o puesta en peligro de bienes jurídicos tutelados por la ley.**

Para el art. del Título Preliminar del Código Penal que establece: para que una conducta sea punible se requiere que “Lesione o ponga en peligro los bienes jurídicos tutelados por la ley”, en otras palabras, quiere decir que “no hay delito sin daño”.

Para Velásquez Velásquez<sup>3</sup>:” equivale a la no existencia de hecho punible sin amenaza real o potencial para el bien jurídico tutelado”. Excluyen de la pena, por carecer de antijuridicidad, conductas justificadas y los hechos ino cuos e inofensivos.

### 2.2.1.3. PRINCIPIO DE JURISDICCIONALIDAD (ART. V)

**ART. V: Solo el Juez competente puede imponer penas o medidas de seguridad, y no puede hacerlo sino en la forma establecida en la ley.** Es parte del debido proceso, tipificado en el art. 138 de la Constitución, estableciéndose que: “La potestad de administrar justicia emana del pueblo y se ejerce por el Poder Judicial a través de sus órganos jerárquicos con arreglo a la constitución y las leyes “.

Según la garantía constitucional, nadie puede ser condenado a una pena sin proceso legal seguido ante un tribunal competente y constituido. Todos tenemos derecho a la defensa (art. 139 núm. 14 de la Constitución), a ser informado y por escrito de la causa o razones de detención (art. 139 núm. 15 de la Constitución), a un proceso público y oral (art. 139 num.4 de la Constitución), a no declarar o reconocer culpabilidad en causa penal contra sí mismo y a la presunción de inocencia (art. 2 núm. 24 de la Constitución), derechos que reitera la Declaración de los Derechos del Hombre ( art. 10 y 11) y el Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y Libertades Fundamentales (art. 6).

---

<sup>2</sup> Luis Miguel Bramont Arias – Manual del derecho Penal - Tercera Edición.

<sup>3</sup> Velásquez Velásquez, Fernando.-op. Cit p.126

#### **2.2.1.4. PRINCIPIO DE EXTENSION (ART. X)**

**ART. Las normas generales de este Código son aplicables a los hechos punibles previstos en leyes especiales.**

Los principios reguladores del control penal que prevé el Título Preliminar del Código Penal no son solo la interpretación del Código, sino que también alcanza las leyes penales.

En caso de existir leyes especiales que contradigan el Código Penal, se estará a lo dispuesto por este. El art. X que se refiere a normas generales de este Código, son estas las que prevalecerán en leyes especiales.

#### **2.2.1.5. PRINCIPIO DE OPORTUNIDAD**

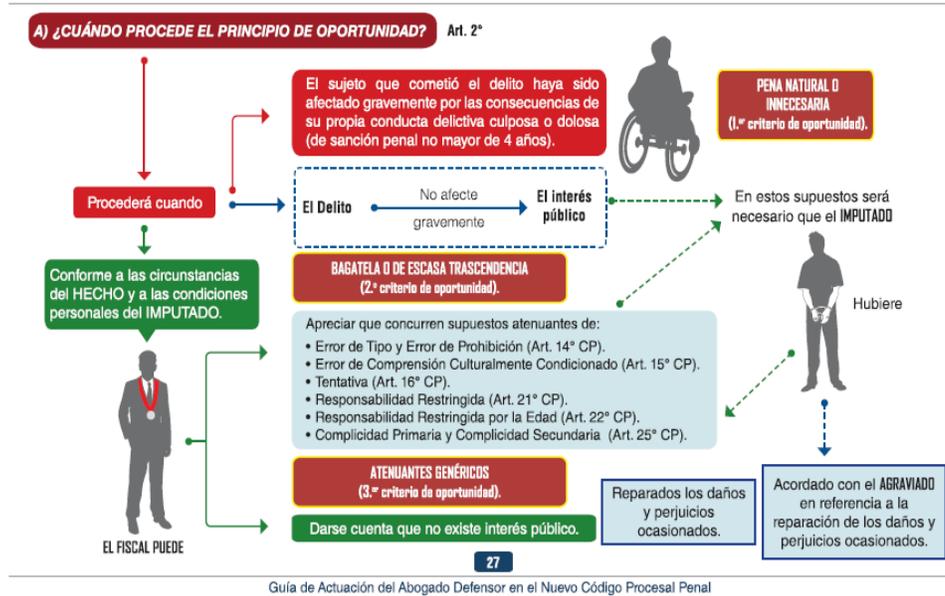
El principio de oportunidad es la facultad que tienen los titulares de la acción penal, bajo determinadas condiciones, de su ejercicio con independencia acreditado la existencia de un hecho punible contra un autor determinado<sup>4</sup>.

Al aplicar este principio, en los delitos cometidos en forma dolosa o culposa bajo las condiciones establecidas por ley.

---

<sup>4</sup> Carlos Torres Caro. El Principio de Oportunidad: Un Criterio de Justicia y Simplificación Procesal. Editorial Gráfica Horizonte. 1994.

### 3.2.1. EL PRINCIPIO DE OPORTUNIDAD



\*\*Guía de actualización del abogado defensor en el nuevo Código Procesal Penal pág. 27

#### 2.2.1.6. PRINCIPIO DE LA PROTECCION DE BIENES JURIDICOS

Los valores fundamentales son reconocidos como los de orden social o también conocidos como bienes jurídicos que están jurídicamente tutelados. No todos los bienes jurídicos cuentan con protección sino únicamente los más importantes.

**Fernández Carraquilla** “Un derecho penal democrático solo debe proteger aquellos bienes jurídicos que se valora como Absolutamente indispensables para la permanencia y el desarrollo de la coexistencia pacífica”.

### 2.2.2. SURGIMIENTO DEL DERECHO ECONÓMICO

Este se va dando con la evolución de sus principios y postulados, su evolución ha sido por momentos veloz de acuerdo a los requerimientos de la realidad económica prevaleciente.

Para el modelo liberal la creación de la riqueza hacia posible un bienestar de todos, pero la realidad era diferente, ya que la concentración de capitales era controlada por la burguesía dándose una situación de explotación y miseria de los trabajadores.

La crisis mundial de 1929 señala también un hito en las ciencias, surgiendo con Keynes la macroeconomía como tratamiento general de la economía de un país con los llamados “valores agregados “. La macroeconomía es el fundamento conceptual básico del derecho económico.

Es importante citar a Oyarzun por su pertinente observación acerca de la correlación entre microeconomía y lo micro jurídico y la macroeconomía y lo macro jurídico<sup>5</sup>. Sin embargo durante este periodo se vio afectada la economía por la fragilidad del sistema, y fue Keynes el gran salvador, fue quien ideó la política del pleno empleo y además de la intervención del Estado como propulsor de la dinámica económica. Quedando durante este periodo “entre guerras “configurado el derecho económico.

No es solo la crisis del estado liberal puro y su conversión en Estado Social de Derecho, ni las guerras mundiales, el sustento para la conformación de un derecho económico. Es también el problema del desarrollo económico de los países pobres del orbe. La necesidad del crecimiento y desarrollo de países como Perú hacen surgir el deseo por conocer el derecho económico.

Hans Fraustaedter, considera que existen tres etapas en la evolución del derecho económico:

---

<sup>5</sup> Oyarzun, E y otros:” Burguesía y Estado Liberal “, pág. 202.

- a) El estado se inhibió frente a la economía para solucionar sus dificultades, en esta etapa dominaron el contrato y los grupos económicos autónomos.
- b) Es el estado el que domina determinados sectores económicos.
- c) En el campo económico se establecería normas de carácter definitivo, que no caben dentro de un derecho tradicional.<sup>6</sup>

El Derecho Económico se ha ido modificando a las necesidades propias del sistema económico siendo primeras la libertad contractual y la autonomía de la voluntad. Como diría Lorenzo Mossa; “La verdadera determinante no siempre ni por todos apreciada del derecho de la economía, reside en ser la última evolución del capitalismo.”

### **2.2.3. LOS PRIMEROS ENSAYOS Y EVOLUCIÓN DEL DERECHO ECONÓMICO**

Para Francesco Carnelutti:” Cuando se intenta averiguar que es el derecho nos encontramos forzosamente ante la necesidad de tener que estudiarlo en relación con la economía.”<sup>7</sup>El uso del vocablo del Derecho de la economía o Derecho Económico, data desde antes de la existencia como disciplina objetivada. Sin embargo, cambia el sentido del Derecho Económico durante el siglo XX.

En el siglo XVIII se encuentra Justus Crisoph Dithmar, primer catedrático de derecho económico en Fráncfort. Crea los términos Derecho Económico Agrario y Derecho Económico Comercial. En el siglo XVIII ya se usaba el término “Legislación Económica “Nicolás Baudeau en su obra “Primera Introducción a la Filosofía Económica “, publicada en 1771.

Heinrich Eschenmayer publicara en 1800 su obra “Derecho Económico Estatal “donde señala la necesidad de sistematizar el derecho adecuado a las reglas de la económica estatal y no del régimen jurídico. Tomando como elemento primordial a la industria distingue al Derecho Agrario, Derecho Gerencia y Derecho Comercial.

---

<sup>6</sup> Citado por Teresa Arévalo en “El derecho Económico o de la Economía”.

<sup>7</sup> Citado por Sergio Correa Reyes en: “Derecho Agrario”.

El autor de "Que es la Propiedad" –Pierre Josep Proudhon, consideran que las contradicciones en la realidad social se verían resueltas por el derecho con una efectiva organización de la sociedad donde el derecho económico sería el principal elemento. Designa el Derecho Económico "un derecho súper estatal, igualitario, regulador de la vida interna de la totalidad económica."<sup>8</sup>

Con la primera guerra mundial, llegara el ambiente propicio para la fundamentación del derecho económico:" Surgido como Derecho de Guerra, el incipiente Derecho de la Economía aparece matizado en un principio por las mismas notas que caracterizan a toda legislación bélica<sup>9</sup> .

Hedemann "Concibe este nuevo derecho como una disposición del espíritu moderno, un nuevo estilo que constituye el rasgo fundamental de una época asignada por el dominio de lo económico."<sup>10</sup>

Por eso se dice que el derecho económico nacido como derecho de guerra se convertirá en un derecho de paz, quiere decir de organización socioeconómica, de reconstrucción en los países que surgieron estrago de la guerra.

#### **2.2.4. TENDENCIAS DOCTRINARIAS**

Tenemos algunos autores:

a. El autor argentino J. Olivera señala que los autores pueden clasificarse en dos categorías:

a.1. Si el derecho económico es una fase en el desarrollo histórico del derecho objetivo, o si es un campo diferenciado en el interior del derecho objetivo.

---

<sup>8</sup> Polo Antonio : " El nuevo Derecho de la Economía "

<sup>9</sup> Polo, A. "Introducción a la Juseconomía ",pág. 173

<sup>10</sup> Sierralta A. : Ob. Cit. Pág. 173

a.2. Cuál es el criterio más apropiado para establecer la diferenciación con los otros sectores jurídicos. <sup>11</sup>

b. Hedemann También analiza las posiciones doctrinales y las clasifica en tres grupos:

b.1. Teorías del conjunto o colectivas, que analizan todas las manifestaciones del derecho de guerra y de post guerra que no encajan en las ramas jurídicas tradicionales.

b.2. Las teorías objetivas, que determinan el derecho económico por la materia que constituye su objeto.

b.3. Teorías universalistas o filosóficas, que conciben el Derecho de la economía como una manifestación del espíritu de la época o como aplicación del método económico – sociológico.<sup>12</sup>

c. El autor Chileno Moore Merino, por otro lado, señala dos tendencias dentro de las corrientes doctrinarias:

c.1. Afirma la presencia de un nuevo tono o espíritu en la legislación de contenido económico o la utilización de un nuevo método para el análisis de tal legislación. A esta tendencia Moore Merino la llama “determinación sociológica del concepto, independiente del objeto.”

c.2. Reúne doctrinas que precisan el objeto específico y propio de la nueva disciplina, como una rama diferenciada del derecho objetivo, como especialidad jurídica.”<sup>13</sup>

d. El autor diferente Anibal Sierralta, presenta dos tendencias dentro de de las doctrinas;

d.1. Genéricas; que sitúa a las que dan concepción global y amplia, sin precisar autonomía e independencia, como una rama especializada.

d.2. La que califica de técnicas, que dan conceptos concretos al Derecho Económico.

---

<sup>11</sup> Oliver, Julio: “Derecho Económico “ ,pág. 1

<sup>12</sup> Citado por A. Polo; pág. 384

<sup>13</sup> Moore Merino:” El Derecho Económico”, pág. 26

## **2.2.5. EL DERECHO ECONÓMICO COMO NORMA Y COMO RELACIÓN SOCIAL**

El Derecho Económico, es parte o rama del derecho que contiene los principios doctrinarios que normaran la economía de un país, como es el caso de la política económica.

El Derecho Económico es un conjunto de normas de dirección y orden económico, donde se indicarán el cómo deberán ser adoptadas. Es importante porque participa en la realidad económica de un país.<sup>14</sup> Tiene como objeto social, el internacionalismo estatal como un elemento fundamental en el derecho económico.

Para Hans Fraustaedter, el estado se inhibía frente a la economía por solucionar sus dificultades y, donde dominaron el contrato y los grupos económicos autónomos. El derecho económico liberal se basaba en un conjunto de principios prohibitivos generales para asegurar la libre competencia. Dando a conocer a las leyes del mercado.<sup>15</sup>

### **2.2.5.1. CARÁCTER AUTONOMO DEL DERECHO ECONÓMICO**

El Derecho Económico se dice que es un derecho en evolución pues avanza con la sociedad. Esta disciplina se sustenta en muchos aspectos como: el cambio social y desarrollo económico.

### **2.2.5.2. PORQUE TIENE CARÁCTER AUTÓNOMO:**

El Derecho Económico tiene principios y características específicas que lo diferencian de otros derechos:

JULIO OLIVERA, el Derecho Económico tiene una inmanencia de la realidad económica<sup>16</sup>, considerando que este participa de la realidad económica y no solo regula los hechos

---

<sup>14</sup> Olivera, Julio: " Norma y Realidad en el derecho económico " ,pág. 50

<sup>15</sup> Montoya ,Alberti ob. Pág. 15

<sup>16</sup> Olivera ,J:" Norma y Realidad del derecho económico " ,pág. 40

económicos, en esta relación según el autor es donde se encuentra la inmanencia en esta conexión.

Este autor también señala el principio de la multiformidad, quiere decir la marcada tendencia del derecho económico a lo concreto y al detalle. Este se presenta a consecuencia de la diversidad de las necesidades que influye a las múltiples actividades económicas que se vienen desarrollando.

La inestabilidad, se basa en la variación constante de la economía, dándole al derecho económico una vocación de actualidad, en palabras del autor:” El derecho económico es un fluido elemento de creación normativa.”<sup>17</sup> La relatividad es otro atributo de sus normas, se basa en que la economía es susceptible a elección. Quiere decir que es necesaria una escala de valoración que va o está en función a las preferencias:

Para Etienne Cerexhe, teniendo como características del derecho económico: Cambiante e imperativo. Ya que no busca asegurar un control sino la dirección de la economía. <sup>18</sup>

Para Sierralta no es posible olvidar las instituciones y figuras jurídicas propias del derecho.

Kiraly es quien reconoce autonomía al Derecho Económico. Sin embargo para Moore Merino es quien refiere: “lo que se busca destacar es el hecho que, como disciplina jurídica rige una parte específica de relaciones legales, que posee principios especiales, que obedece a una concepción legal y filosófica que influye a la aplicación de la interpretación .Por eso es que se habla de Derecho Económico Autónomo, que usa conceptos del Derecho público y privado, los mismos que modifican la normativa de otras disciplinas.”<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Olviera ,J. ob. Cit. pág. 51

<sup>18</sup> Cerexhe ,Etienne :” Derecho ,Economía y Libertad “ .Pág. 208

<sup>19</sup> Moore Merino, D.: “Derecho Económico “, pág. 60.

### **2.2.5.3. ALGUNAS POSICIONES ADVERSAS A LA AUTONOMÍA:**

A través del desarrollo del derecho económico han existido, diversas posiciones adversas, muchas de las cuales le han negado importancia.

El jurista argentino Enrique Aftalion en su obra *“Derecho Penal Económico”*, nos dice que el derecho económico “aparece ante todo como un instrumento a que recurren los legisladores para concretar en los hechos la política de internacionalismo en la economía social.”<sup>20</sup> Solo se concibe la autonomía del derecho económico con fines didácticos. En uno de sus artículos el jurista concluye: Él nos dice que el Derecho Económico no puede ser contrapuesto a las ramas del derecho, sino únicamente al derecho económico. Indica que solo se podrá dar autonomía al derecho económico como una especialización de las ramas tradicionales.<sup>21</sup>

Para Carlos Uribe Garros: “El derecho de la economía “, no se formula como un sistema legal autónomo. Ya que toda norma legal contiene un evidente sentido económico.”<sup>22</sup>

Para Uribe y Aftalion; las normas del derecho económico son susceptibles de ser tratadas en otras normas tradicionales del derecho.

### **2.2.5.4. APRECIACIÓN FINAL**

La inmanencia, inestabilidad, relatividad, multiformidad e imperatividad, son los principios que sustentan la normatividad del derecho económico, que son los signos suficientes de la veracidad de la autonomía del derecho económico.

Sierralta expresa, que por ser nueva esta disciplina es motivo para expresar que este primero cumpliría una labor pedagógica, ya que lo más importantes es la reafirmación de los postulados en un contexto del desarrollo económico.

---

<sup>20</sup> Aftalion, Enrique: “Derecho Penal Económico”, Pag. 21

<sup>21</sup> Aftalion, E. : “Derecho Económico y Derecho Penal Económico “, pag.791

<sup>22</sup> Sierralta, Aníbal: “Inst. a la Juseconomía “, pág. 219

## 2.2.5.5. LOS PROBLEMAS PRINCIPALES

### 2.2.5.5.1. SUJETOS DE DERECHO ECONÓMICO

Se puede definir al sujeto de derecho como todo ente al cual el ordenamiento jurídico imputa derechos y deberes.<sup>23</sup> Siendo que todo sujeto de derecho económico aquel que interviene en el proceso económico relacionado con la política económica.

Olivera señala que la “circunstancia objetiva de la participación en un proceso disciplinario convierte al participe en sujeto de derecho económico, sin necesidad de otras calificaciones. Siendo sujeto de derecho el mercado de quien produce la mercancía. Señala a la empresa como sujeto diferenciado del derecho económico”.

Sierralta, define a los sujetos directos e indirectos del derecho económico. Señalando como los directos al estado cuando este actúa en el mercado o cuando establece lineamientos de política económica; el individuo el patrimonio de la sociedad, las empresas en sus diferentes formas, aunque el estado también actúa como un sujeto indirecto, este también interviene en la normalización de las relaciones económicas.<sup>24</sup>

Witker, “los sujetos de derecho son agentes económicos, sea cual fuere la forma jurídica o la naturaleza patrimonial, si actúan en la producción, distribución y consumo de los bienes y servicios”. Para este jurista los sujetos de derecho económico son el Estado, junto con los diversos agentes que son los que registran el circuito económico de un país.”<sup>25</sup> El derecho económico es el que interviene en el proceso económico de la realidad económica del país.

---

<sup>23</sup> Fernández Sessarego, Carlos: “Derecho de las Personas “. Pág. 26

<sup>24</sup> Sierralta, Aníbal : Ob. Cit. Pág. 230-231

<sup>25</sup> Witker: “Derecho Económico “ : pág. 8

#### **2.2.5.5.2. OBJETO DE DERECHO ECONÓMICO**

La doctrina advierte diversas posiciones sobre el derecho económico:

Para Olivera: "Porción de conducta humano que ellas disciplinan .Esta abarca el sistema de las actividades económicas del hombre, como participe social."<sup>26</sup>

Sin embargo, para juristas como Munera Arango; "el objeto del derecho económico es el conjunto de principios y de normas jurídicas que regula la cooperación humana en las actividades de creación, distribución, cambio y consumo de la riqueza". <sup>27</sup> El objeto del derecho económico, es la actividad que intervienen en el proceso económico, y estas se adecuaron a la realidad económica en la que se desenvuelven.

#### **2.2.5.6. NATURALEZA JURÍDICA DEL DERECHO ECONÓMICO**

La división entre derecho público y privado tiene como autor al jurisconsulto romano Ulpiano. Haciéndonos ver que es la división más antigua además de las diversas teorías entre las que podemos describir:

- a. La teoría del sujeto, son las relaciones de derecho público con el estado.
- b. La teoría del interés, establece si el interés es general o público o privado. Para Kelsen es imposible determinar si una norma es de interés pública o privada .Desde el momento en la norma protege un interés individual constituye un interés colectivo.<sup>28</sup>
- c. La teoría de la naturaleza de la relación, es la relación del derecho público en donde el estado actúa como un ente subordinante mientras que el derecho privado si aquellas relaciones son coordinación o de igualdad.

---

<sup>26</sup> Olivera, Julio:"Derecho Económico ",pág. 25

<sup>27</sup> Citado por Sierralta A.; Ob. Cit.pag. 233

<sup>28</sup> Citado por M. Alzamora: 2INT. A LA CIENCIA DEL Derecho ",pag.184

## **2.2.6. DERECHO INTERNACIONAL ECONÓMICO**

### **2.2.6.1. AMBITO MATERIAL**

Según donde se crea y aplica el Derecho Internacional Económico, podemos distinguir lo siguiente:

#### **2.2.6.1.1. Relaciones económicas internacionales**

Este derecho prevé un marco jurídico donde los Estados, los gobiernos, agentes privados y las organizaciones internacionales de vocación económica, crean vínculos, asumen compromisos, efectúan reivindicaciones, plantean conflictos. Rigen las relaciones internacionales a través de tratados ya sean bilaterales y multilaterales.

Citaremos al tratado de “amistad, comercio y navegación “del siglo XIX como los de “cooperación económica “,” complementación industrial “o “cooperación económica, industrial y financiera “o “cooperación económica, industrial y financiera, etc., “que aun en la actualidad se celebran.

Acuerdos internacionales importantes que establecieron el intercambio comercial y reglas financieras son El acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT) y los acuerdos de BRETON WOODS.”, las recomendaciones de organismo internacionales son los que van a constituir como fuentes de Derecho económico internacional.

#### **2.2.6.1.2. Las actividades internacionales, multinacionales, transnacionales**

a. Actividad internacional: tiene como origen a territorios, personas o bienes de dos o más país. Así como de transporte internacional, compraventa internacional, etc.

b. Multinacional: lo relacionan con empresas de gran magnitud que cuentan con filiales o sucursales, que están sujetas a diversos sistemas jurídicos.

c. Transnacional: se relacionan con las operaciones que se realizan fuera de la frontera del país de la empresa (realizan las actividades económicas y operaciones financieras).

Para Jessup<sup>29</sup>, el Derecho Internacional Contemporáneo es “transnacional” que tuvo como significado “todo derecho que regula actos o acontecimientos que trascienden las fronteras nacionales”.

Para Kahn<sup>30</sup>, el término “transnacional” “la relación jurídica contractual entre un Estado y una empresa extranjera, que se declara autosuficiente en sus términos y prevé el arbitraje como método de solución de controversias.

#### **2.2.6.1.3. Las agrupaciones económicas**

Algunos Estados crean uniones aduaneras o mercados comunes, siendo el Derecho de la integración un Derecho económico, los que han establecido orientaciones y límites a actividades que han ido integrando varios espacios<sup>31</sup>.

#### **2.2.6.1.4. Cooperación Internacional**

Estas agrupaciones albergan a organismos intergubernamentales que empezaron a ser creados después de la Segunda Guerra Mundial que busca promover el comercio y las relaciones financieras internacionales.

Los Estados buscan constituir la “comunidad internacional en su conjunto” procuran delimitar y orientar la interacción internacional, en los distintos planos sean económicos y/o financieros. Esta parte del derecho es la que pueden denominar “institucional”, porque tiene gobierno y un funcionamiento de las instituciones, así como procedimientos establecidos en cada una.

---

<sup>29</sup> Transnational Law Yale University Press, 1956.

<sup>30</sup> Sentencia arbitral del 24 de marzo de 1982 en Clunet, 1982, pag. 870.

<sup>31</sup> Hoy puede hablarse de un derecho de la integración latinoamericano, como se habla del derecho comunitario. Esperemos que el desarrollo jurídico acompañe convenientemente el proceso económico de integración a fin que produzca resultados creativos en esta rama del derecho, tal como ha ocurrido en el área de la C.E.E.

### **2.2.7. EL DERECHO INTERNACIONAL ECONÓMICO COMO PARTE DEL DERECHO ECONÓMICO INTERNACIONAL**

Paul Reuter, dice “El derecho internacional tiene por objeto regular los problemas jurídicos relativos a la producción, consumo y circulación internacional de riquezas “.

D. Carreau, “El derecho de las transacciones económicas internacionales, tiene como finalidad de la organización internacional para el intercambio económico. Y para D. Collard, el derecho sirve de marco para las políticas económicas del desarrollo.”

El derecho internacional clásico provee los principios fundamentales y las reglas básicas que van a completar otras numerosas reglas y enriquecida por figuras jurídicas propia de la disciplina. El Derecho Internacional Económico es una rama del Derecho Internacional, con técnicas que relacionan al derecho público y privado.

#### **2.2.7.1. EL DERECHO INTERNACIONAL ECONÓMICO DENTRO DEL DERECHO PÚBLICO Y PRIVADO**

La aplicación de este derecho dividió en dos ramas clásicas del derecho internacional: el Público, que alude a la relación entre los estados y el Privado concierne a la relación entre las personas privados y conflictos entre el ordenamiento jurídico nacional.

Fue este esquema del siglo XIX y parte del XX, donde se buscaba la protección diplomática, las personas e intereses privados que podrían convertirse en una cuestión para la aplicación de Derecho Internacional Público.

### **2.2.8. FUENTES DEL DERECHO ECONÓMICO**

Para poder comprender esto primero definiremos que entendemos por fuente, la misma que proviene de la palabra latina fontis que quiere decir “manantial que crece de la tierra “, por lo

tanto, entendernos por fuentes del derecho a describir y conocer de dónde viene o emana este derecho. Para Rendón Vásquez quien hace una observación en base a:

- a. Las relaciones sociales dentro de un grupo o fuentes sociales.
- b. Los órganos de dirección, que dan poder a las normas denominadas fuente de producción.
- c. Las normas como sustento inmediato de derechos subjetivos que se designan como fuentes de derecho formal subjetivo, que formaran parte de las fuentes formales o jurídicas positivos.<sup>32</sup>

Las fuentes sociales son importantes dentro de la sociedad ya que son el resultado de la vida dentro de esta, es decir que son el desarrollo histórico del mismo. La producción de las mismas tiene como principal fuente de derecho al Estado, ya que este cumple esta función a través de sus órganos principales (ejecutivo, legislativo y judicial).

Sin embargo, para Rendón “La presencia fundamental del Estado, hace que las relaciones sociales y las fuentes de producción deban considerarse como parte de este, puesto que es a sociedad jurídicamente organizada y a la vez, la fuente suprema de producción de las normas jurídicas “.

Witker; nos dice que las fuentes del derecho económico son “los principios materiales y formales que disciplinan la actividad económica del Estado, ya sea en una faceta de dirección económica o en el ámbito de intervención participativa o sustitución en el sentido económico “.<sup>33</sup> Este autor clasifica estas fuentes en formales y reales.

### **2.2.8.1. FUENTES FORMALES – CLASES**

En estas fuentes tenemos; Legislación, Jurisprudencia, costumbre, doctrina. Para Aníbal Sierralta, las fuentes del derecho Económico en Positivas y Racionales.

---

<sup>32</sup> Rendón V. J. “El Derecho como norma y relación social “ pág. 126

<sup>33</sup> Witker ,J. Ob. Cit. Pág. 17

Señalando dentro de las positivas; la constitución, la ley, el decreto ley y el decreto de la administración económica financiera, y dentro de las Racionales señala a la jurisprudencia, costumbre y doctrina. Para Ulises Montoya también coincide con las clasificaciones antes definidas.

#### **2.2.8.1.1. Legislación**

Podemos definirlo como “El conjunto de procedimientos, formalidades escritas y principios jerárquicos mediante los cuales se crean normas jurídicas validas de carácter general, cuyo contenido es expresión de voluntad de los poderes del estado.<sup>34</sup>”

Dentro de ellas tenemos a: La Constitución, Las leyes, Los decretos Legislativos, los Decretos Supremos, Las Resoluciones, etc.

##### **a. La Constitución:**

Para nuestro ordenamiento jurídico, esta ocupa el primer lugar en nuestra normatividad positiva, quiere decir que no puede ser contradictoria con ninguna otra norma, el contenido de esta ha ido modificándose a través del tiempo. Por ello dentro del marco liberal del Estado, la constitución solo debería de contener normas que describan los órganos del Estado y sus funciones, así como derecho y funciones que se le atribuirían no solo a los gobernantes sino a los ciudadanos ante ellos.

En ella también se incorporan normas para el régimen económico y financiero. En la constitución del año 1979 es donde por primera vez se sistematiza la reglamentación acerca de la actividad económica, esta estuvo asignada en el Título III al Régimen Económico.

Como la constitución va cambiando junto con la sociedad en el año 1993 se elaboró una nueva constitución, la misma que fue consultada en un referéndum el 31 de octubre del mismo año, esta fue aprobada. Esta también como la del año 1979 designo un título integro al

---

<sup>34</sup> Rubio Correa Marcial: “El Sistema Jurídico “ , pág. 123

Régimen Económico, por ello es de suma importancia conocer estas dos constituciones en nuestra tesis.

La constitución del año 1979 fue criticada por las variaciones que contenía y por las técnicas legislativas de esos años. Para Legisladores como Marcial Rubio y Enrique Bernal, nos dice que el modelo adoptado en la parte económica consta de tres elementos dominantes:

- a. La libertad de industria y comercio.
- b. La economía social de mercado.
- c. El pluralismo empresarial.

Para escritores como Enrique Soto, “define a parte de la constitución que trata de derecho económico como, el capítulo más violento por los ataques que ha provocado a la izquierda. Presentándolo como el colmo de la reacción y el oscurantismo.”<sup>35</sup>

Pero que nos quiere decir la “Económica Social de Mercado “que fue consagrada en el art. 115, se puede decir que esta no tiene una definición.

La constitución de 1993 tiene como punto fundamental la intervención de estado de forma limitada, lo que le atribuye un carácter orientador del desarrollo del estado, así como el carácter subsidiario que tiene el estado (art. 60). Para algunos es esto lo que le da al estado el papel fundamental ya que orienta el desarrollo de un país a través de esta normativa, siendo no exclusiva en el área de promoción de empleo, salud, etc.<sup>36</sup>

Es la iniciativa Privada la que se encarga de llevar el rumbo de nuestra economía, en nuestro país se usa el término “Económica Social de Mercado “, la que encontramos en la Constitución de 1993 (art. 58). Así como que en el art. 62 donde se consagra la libertad de contratar, el término de contractual no puede ser modificado por ningún tipo de leyes.

---

<sup>35</sup> Chirinos Soto Enrique : “La nueva constitución al alcance de todos “

<sup>36</sup> Chirinos Soto, Enrique: “Constitución y Régimen Económico “.

El Neoliberalismo busca ensayar en nuestro país su modelo de sociedad a través de la economía que se empezó a desarrollar a través de la constitución de 1979. La nueva constitución de 1993, consagra y refuerza los cambios económicos a través de la constitución de 1990.

**b. La Ley:**

Es una proposición jurídica, dictada y publicadas por los órganos del estado conforme a la constitución. Para Daniel Moore Merino, hay ciertas características que distinguen a la Ley. Como: funcionalidad, obligatoriedad, imperio oportunidad, permanencia.

El Derecho Económico es importante pues son importantes los objetivos económicos en base a las necesidades de desarrollo de una sociedad. Nuestra nueva constitución la de 1993, busca instaurar un modelo basado en la Economía de Mercado. La legislación nos ha servido de para modificar aspectos sustanciales de la constitución de 1979 en el aspecto económico de nuestro país.

Dentro de nuestra constitución la de 1993, tenemos la Ley Marco para el crecimiento de la Inversión Privada, mencionaremos tres artículos muy importantes:

Artículo 2.-El estado garantiza la libre iniciativa privada. La economía Social de Mercado se desarrolla sobre la base de la libre competencia y el libre acceso a la actividad económica.

Artículo 3.- Se entiende por libre iniciativa privada el derecho que tiene toda persona natural o jurídica de dedicarse a la actividad económica de su preferencia que comprende la producción o la comercialización de bienes o la presentación de servicios, en concordancia con los establecido por la Constitución, los tratados internacionales suscritos por el Perú y las leyes.

Artículo 4.- La libre competencia implica que los precios en la economía resultan de la oferta y la demanda de acuerdos a lo dispuesto en la constitución y las leyes. Sin embargo, los

únicos precios que pueden fijarse administrativamente son las tarifas de los servicios públicos, conforme a lo dispuesto por el Congreso de la Republica.

El Intento Neoliberal que viene desde antes de la nueva Constitución, el Decreto Legislativo 674 sobre la Inversión Privada en Empresas Estatales, el Decreto Legislativo 701 Sobre la Protección al Consumidor, entre otros decretos podemos deducir: “Nuestro país ha ido implantando una organización social exclusivamente basada en reglas de Mercado “. <sup>37</sup>

### **c. Tratados Internacionales**

Los tratados se encuentran reglamentados en la Constitución de 1979. En los artículos 102,186 inc. 3 y 211inc. 14, indicando que para que tengan validez estos deben de ser reglamentados por el Congreso y ratificados por el Presidente de la Republica.

Los tratados que han celebrado el Estado son convenios, forman parte del derecho nacional. Este ha recobrado tal importancia que se ha ido desarrollando el derecho económico internacional.

### **d. Decreto de Urgencia en materia económica – financiera**

Esta es la norma de mayor jerarquía dada por el Presidente de la Republica. Con la constitución de 1979 en el artículo 211 inc. 20, que nos señala lo siguiente: “Administra la Hacienda Pública, con cargo a dar cuenta al congreso “. Nuestra constitución en su art. 118 inc 19 se señala: “Dictar medidas extraordinarias, mediante decreto de urgencia con fuerza de ley, en materia económica y financiera, cuando lo requiera el interés nacional. El Congreso puede modificar o derogar los referidos decretos de urgencia.” Sin embargo, estos no pueden contender materia tributaria.

---

<sup>37</sup> Morote, Hugo, ob. Cit. Pág. 199

Estos son de importancia pues tiene rango de Ley, y no pueden ser impugnadas por una acción de inconstitucional. Sin embargo, en la actualidad el Congreso tiene la potestad de modificarlas e incluso derogarlos.

**e. Decretos y Resoluciones**

La Legislación expedida por el Poder Ejecutivo, tiene como función individualizar y concretar las leyes sin transgredirlas ni desnaturalizadas.

En la Constitución de 1979 en su art. 211 inc. 9, se declaraba: “Promulgar y ejecutar las leyes y ordenar su cumplimiento como el de las resoluciones legislativas “. El ejercer la potestad de reglamentar las leyes sin transgredirlas ni desnaturalizada, y dentro de los límites, dictar decretos y resoluciones “.

**f. Otras normas generales**

Estos actúan dentro de un ámbito específico de competencia, dictada por un órgano del Estado como el Banco Central de Reserva – BCR y ahora la Oficina Nacional de Procesos Electorales –ONPE.

Estas normas que son índole de materia juseconomica, como el BCR dicta norma de acuerdo a su competencia. El art. 84 de nuestra constitución señala “...La finalidad del Banco Central es preservar la estabilidad monetaria. Sus funciones son: regular la moneda y el crédito del sistema financiero, administrar las reservas internacionales a su cargo, y las demás funciones que señala su ley orgánica.”

Las regulaciones son dictadas por el Banco Central, no podrá ser bloqueada por otro órgano del Estado, lo que le asigna una gran importancia en el acontecer económico del país.

### **g. Jurisprudencia**

Son resoluciones que los magistrados judiciales dan a través de sus atribuciones judiciales, y las emitidas por los tribunales de justicia.

Para Ulises Montoya, la jurisprudencia es una fuente de derecho, él nos dice:” tiene aplicación dentro del campo del derecho económico en razón que los cambios de la política económica conlleva en muchos casos la necesidad de adaptar la ley económica a una nueva realidad.”<sup>38</sup>

### **h. La costumbre**

Es la forma de comportarse la sociedad, que tiene como característica: Los requisitos y el respaldo del Estado para su cumplimiento. Algunas de las características de la costumbre jurídica, para MARCIAL RUBIO son; el uso generalizado, que viene hacer el procedimiento de creación normativa

### **i. La Doctrina**

Es el conjunto de opiniones plasmados en artículos o libros sobre todo lo que atañe al derecho .Siendo la función principal:” ser un gran ordenador y expositor del sistema jurídico legislado “<sup>39</sup>

El derecho Económico, se ha ido formando a través de la doctrina, sobre las leyes dadas durante la Primera Guerra Mundial, las mismas que se consolidaron en el derecho económico para incorporarlo a nuevas opiniones.

Para Moore Merino, el derecho económico, es una disciplina en formación y de una escasa sistematización.

---

<sup>38</sup> Montoya A. L.: “El derecho económico “,pág. 20

<sup>39</sup> Rubio, M.: “Sistema Jurídico “ pág. 215

## **2.2.9. DERECHO ECONÓMICO EN EL PERÚ**

En las últimas décadas, las relaciones entre el Derecho y la Economía se han ampliado, contribuyendo no sólo a redefinir los fundamentos del estudio del Derecho sino a decisivas implicaciones respecto de la consideración del ambiente legal en la construcción de la teoría económica.

Denominado en los términos de la cultura anglosajona como *Law and economics* el análisis económico del derecho define un campo de aplicación de la teoría económica (principalmente la microeconomía y las bases conceptuales de la economía del bienestar) al examen de la formación, estructura, procesos e impactos económicos de la ley y de las instituciones legales.

## **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.3. 1. LOS SIGNOS DISTINTIVOS**

#### **2.3.1.1. DEFINICIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS**

Son aquellos que se utilizan en la industria o en el comercio para diferenciar las actividades homólogas de los demás.

Este actúa como un instrumento de comunicación entre el oferente y el consumidor de forma que este sea capaz, de identificar y distinguir el producto de sus semejantes en el mercado. En la actualidad el mercado ha adquirido una mayor importancia la marca (signo diferenciado de la mercadería o producto que se fábrica o comercializa).

En la actualidad los signos distintivos, tienen gran importancia, pues con ellos se identifica los productos en el mercado; la importancia económica de las marcas radica en el comportamiento frente a los consumidores y los competidores, fruto de una actividad industrial y comercial con determinados niveles de calidad y fiabilidad.

Son medios identificadores que utiliza el empresario para distinguir en el tráfico mercantil su empresa, su establecimiento de comercio, los productos que fabrica o comercializa o los servicios que presta.

### **2.3.1.2. Los signos distintivos: herramientas en el mercado**

Son importantes por lo siguiente:

- Distinguen en el mercado un producto o servicio de otro
- Diferencian y posicionan productos y/o servicios
- Garantizan la permanencia de calidad del producto
- Medio de penetración en el mercado
- Constituyen una referencia para el consumidor
- Consiguen lealtad de los clientes (colector de clientela)
- Identifican el origen empresarial

### **2.3.1.3. Clases de signos distintivos**

- Marcas
- Nombres comerciales
- Lemas comerciales
- Marcas de certificación
- Marcas colectivas
- Denominaciones de origen

### **2.3.1.4. Principios que rigen la protección de los signos distintivos:**

- Principio de inscripción registral.
- Principio de territorialidad.
- Principio de especialidad.
- Principio de buena fe.

### **2.3.1.5. Cuáles son los Signos Distintivos**

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) ha jugado un rol importante en la promoción del uso de signos distintivos (en particular, marcas colectivas y denominaciones de origen) por parte de agrupaciones de PYME, a través de la capacitación y difusión de los diversos mecanismos de registro y promoción de la propiedad intelectual.

El servicio de asesoría a PYME va más allá de la orientación referida al registro de signos distintivos. Esta orientación se dirige a la forma de organizarse y en el desarrollo de estrategias para la elaboración de los reglamentos.

El desarrollo de algunas experiencias por parte de asociaciones de PYME en el Perú se describe a continuación.

#### **A. Derivados Lácteos**

El departamento de Cajamarca ubicado por encima de los 3000 metros sobre el nivel del mar. Por su ubicación geográfica y atributos naturales le ha permitido desarrollar una importante actividad productiva sobre la base de su ganadería. Son famosos sus quesos, yogurt, manjar blanco, mantequilla, entre otros. El nombre Cajamarca está identificado con esta actividad.

Esta actividad productiva en manos de pequeños agricultores y ganaderos con limitada visión empresarial. Sus productos son vendidos en la zona (ciudad), en mercadillos y a través de ambulantes. Sin embargo, muchos de los productos son de muy buena calidad y tiene una fama ganada.

Esta fama ganada, ha hecho que productores de otras ciudades, utilicen el nombre de Cajamarca para comercializar productos, aprovechándose indebidamente de la reputación

que tienen los productos de Cajamarca y en muchos casos desprestigiando el nombre, que tratan de productos de muy baja calidad.

Luego de un trabajo intenso en la zona se logró la convocatoria de 80 productores de derivados lácteos cuyos objetivos comunes eran los siguientes:

- Poder sacar el producto a Lima (mercado ideal) y comercializarlo en la principal cadena de distribución (Wong)
- Tener como uno de sus objetivos la exportación.
- Preservar la calidad ligada al origen (Cajamarca) e impedir que otros se aprovechen del nombre.

De estos 37 productores registraron la Marca Colectiva, bajo una asociación de productores y están trabajando aspectos de marketing para su lanzamiento al mercado.

Lo interesante es que ya perciben que la Propiedad Industrial les ha sido de mucha ayuda, ya que se han involucrado en el tema y la estrategia asumida los está obligando a trabajar en forma conjunta aspectos de calidad y homogeneización del producto.

## **B. Chirimoya CUMBE: el valor de un nombre.\***

Matildo Pérez, comunero de las alturas de Lima, decidió un día solicitar al INDECOPI, a título personal, el registro de la marca "Chirimoya Cumbe". Presentó su expediente y, hasta ahí, salvo por lo peculiar del hecho, aquél siguió su trámite, como cualquiera de los 45 mil expedientes que INDECOPI tramita cada año.

Su solicitud fue denegada debido a que simplemente no puede otorgarse la exclusividad sobre denominaciones genéricas a una sola persona. Al tiempo, apareció nuevamente don Matildo con una delegación encabezada por el teniente Alcalde de Cumbe, con el fin de obtener cita con el Jefe de la oficina de Signos Distintivos del INDECOPI.

El pueblo de Cumbe, reunido en la plaza principal, le había dado poder a don Matildo Pérez para que registre la marca. La comunidad había captado perfectamente que obtener el registro de su marca les daba exclusividad de uso sobre la denominación Cumbe.

Como les informó el profesional, en realidad "Chirimoya Cumbe" es una denominación de origen en el Perú, porque el valle de Cumbe es una zona geográfica que le da determinadas características distintivas a esta chirimoya. En principio les encantó la idea y regresaron a su pueblo.

Sin embargo, a la semana siguiente estuvieron nuevamente por la oficina diciendo que no querían denominaciones de origen. El pueblo había rechazado la oferta, diciendo que en las denominaciones de origen el Estado es el titular y es el Estado el que autoriza el uso. Ellos no querían que el Estado fuese dueño de la denominación "Cumbe", porque ellos la trabajaban desde hace muchos años. El Jefe de la oficina de Signos Distintivos, entonces sugirió que el registro sea el de una marca colectiva cuyo titular fuera el pueblo de Cumbe y que sería usada de acuerdo a un reglamento que ellos mismos establecerían.

Hoy la denominación "Chirimoya Cumbe" cuenta con un logotipo característico y, lo que es más importante, está registrada a nombre del pueblo de Cumbe (en la clase 31 de la Clasificación Internacional), que trabaja para establecer una ventaja competitiva respecto a sus competidores en el Mercado Mayorista de Frutas de la capital. De esta forma, gracias a la persistencia y empuje de don Matildo, y a su capacidad para hacer uso del sistema de protección de la propiedad intelectual, su pueblo ha incrementado el valor de su peculiaridad, su conocimiento y su tradición de excelencia.

### **C. Aceitunas de exportación.**

En el Perú se produce una variedad muy particular de aceituna, que tiene una demanda muy grande a nivel internacional.

El problema que tienen los productores peruanos es que su variedad de aceituna es requerida bajo la denominación de un tipo de aceituna que es producida en otro país y que es distinta en cuanto a calidad.

Luego de un trabajo para definir estrategias de acción, se vio la posibilidad de contar con una denominación de origen. Dicha propuesta está siendo analizada.

Sin embargo, el esquema de marca colectiva tuvo acogida y ya se ha lanzado al mercado interno e internacional una marca común para las aceitunas peruanas.

La estrategia se centra en los siguientes aspectos:

- Características comunes de presentar el producto en el exterior. Estandarización de la oferta exportable.
- Preservar un origen - calidad
- Ligar un nombre común para aceitunas peruanas.
- Controlar la oferta exportable con el fin de preservar el mercado externo.

#### **D. Tuberías plásticas.**

El caso de las tuberías plásticas (para la construcción de viviendas) también significó adoptar una estrategia de Marca Colectiva. Se logró convocar a 9 productores, que representan el 60% del mercado nacional.

Su problema es la piratería de sus productos, que como consecuencia se dio el desprestigio de sus marcas por problemas de calidad. Existe un mercado informal que produce tuberías de muy baja calidad por no ser elaboradas bajo normas técnicas predeterminadas, cuyos productos, además, llevan en forma ilegal las marcas conocidas.

La marca colectiva adoptada tiene las características de un holograma, y está sirviendo para poder identificar productos de dudosa procedencia y denunciar a los piratas. La marca

colectiva es usada conjuntamente con las marcas individuales de los empresarios y tiene la característica de ser un "sello de calidad".

Para el consumidor, detrás de la marca colectiva están presentes: "uso de norma técnica", "seguridad", "garantía", "confianza".

## **E. Productos andinos**

En el Cusco, un grupo de empresarios peruanos elabora productos alimenticios a base de productos o insumos andinos, como por ejemplo "snacks" (maíz gigante del Cusco), desayunos (kiwicha, quinua), condimentos para las comidas (ajíes, rocotos), mermeladas y dulces (aguaymanto, sauco).

Lo característico es que se trata de productos andinos y muchos de ellos propios de la sierra peruana. ¿Cómo lograr que el consumidor perciba que detrás de dichos productos existe toda una tradición milenaria, una historia propia?

En la actualidad se ha propuesto un trabajo en base a una marca colectiva que agrupe a productores que elaboren alimentos a base de insumos andinos, y que además aspectos de higiene y calidad estén también presentes.

### **2.3.2. Los lemas comerciales**

Se entiende por lema comercial la palabra, frase, o leyenda utilizada como complemento de una marca. En consecuencia, los lemas comerciales solamente pueden ser denominativos.

Ejemplos:

El sabor de la nueva generación

Donde ganan los que van

Va para ti

La bebida de sabor nacional

Más grande que los demás y cuesta igual.

### 2.3.2.1. Definición de Lemas Comerciales

El lema comercial es la palabra, frase o leyenda utilizada que sirve para publicitar y/o hacer conocida una marca, la solicitud de registro de un lema comercial deberá especificar la marca solicitada o registrada con la cual se usará. Este deberá ser transferido conjuntamente con el signo marcario al cual se asocia y su vigencia estará sujeta a la del signo registrado.

Los lemas comerciales se concederán por un período de diez años renovables, contados a partir de la resolución que concede el derecho. La cancelación, nulidad o caducidad del registro de la marca a la que se vincule el lema comercial, determinará también la cancelación, nulidad o caducidad del lema comercial, aun cuando no haya vencido el plazo señalado en el párrafo anterior.

Estos pueden ser solicitados por una persona natural o jurídica nacional o internacional que se dedique a realizar actividades comerciales.

No podrán registrarse si estos contienen alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Es lo que se conoce comúnmente como slogan.

- Este se encarga de **distinguir el origen o característica común** de productos o servicios de una empresa **con otras del mismo giro o con nombres similares**<sup>40</sup>.
- Un lema comercial es un **signo distintivo** consistente, en una **palabra, frase o leyenda** que se utiliza como **complemento** de una marca. Es lo que se conoce comúnmente como eslogan.

---

<sup>40</sup> Diana Rivas Franciscóni-Coordinadora de grupo de fomento de la PI

- Sirve para **complementar o fortalecer** la función identificadora o distintiva de una marca a la que está asociado.

En nuestro país el responsable de este tema es Indecopi.

### **2.3.2.2. Importancia de la protección de los Lemas comerciales**

Es importante porque otorga los derechos de uso, transferencias y licencias de uso. Asimismo, impedir que terceras personas usen el lema comercial sin consentimiento y presentar su oposición.

### **2.3.2.3. Diferencia de los lemas con marcas:**

El lema se diferencia de la marca principalmente en que sólo puede consistir, en una palabra, frase o leyenda y no en figuras o sonidos. Dada su misión publicitaria de la marca a la cual se asocia, es normalmente sugestivo de las características de la marca. Por ello es común que consista en una frase o una leyenda.

Es importante tener en cuenta que siempre es accesorio a la marca, es decir, es necesario que la marca que identifica el producto o servicio esté registrada.

### **2.3.3. Propiedad intelectual**

#### **2.3.3.1. Definición de propiedad intelectual**

El concepto propiedad intelectual abarca dos grandes campos: el de la propiedad industrial y el de los derechos de autor y derechos conexos.

La **propiedad intelectual** es la forma bajo la cual el Estado protege el resultado del esfuerzo creador del hombre y algunas de las actividades que tienen por objeto la divulgación de esas creaciones. El artículo 2 del Convenio por el que se crea la Organización Mundial de la

Propiedad Intelectual (OMPI), al definirla, señala que la propiedad intelectual se refiere a los derechos relativos a las creaciones y actividades enumeradas en dicho artículo y todos los demás derechos relativos a la actividad intelectual en los terrenos industrial, científico, literario y artístico.

#### **2.3.4. Propiedad industrial**

Está orientada a conceder un monopolio temporal de explotación y uso exclusivo, de ciertas creaciones del ingenio humano, como las invenciones o las nuevas formas (diseños) de los productos, así como los signos distintivos de los productos y servicios de las empresas.

La propiedad industrial es una herramienta de especial relevancia para las actividades económicas de las empresas.

Los elementos que conforman la propiedad industrial se pueden distribuir en dos grupos generales. Sin perjuicio de que gracias al desarrollo tecnológico se vayan reconociendo nuevos objetos protegibles por la propiedad intelectual, dichos grupos son las nuevas creaciones y los signos distintivos.

Dominio que es conferido por el derecho a poseer, usar o disponer de los productos creados ya sé por el ingenio humano, incluso patentes, marcas registradas y derechos de autor<sup>41</sup>.

---

<sup>41</sup> Raúl Chaname Orbe. Diccionario Jurídico Moderno .Séptima edición.

## **2.3.5 ESTADO DE LA CUESTIÓN**

### **2.3.5.1. POSICIONES A FAVOR DE LA PROTECCIÓN DE LOS LEMAS COMERCIALES**

#### **CONSTITUCION DE VENEZUELA:**

En Venezuela la protección de los lemas comerciales se encuentra consagrada en la Constitución que en su artículo 98 establece que "...El Estado reconocerá y protegerá la propiedad intelectual sobre (...), marcas y lemas de acuerdo con las condiciones y excepciones que establezcan la ley y los tratados internacionales suscritos y ratificados por la República en esta materia."

#### **CASOS PERUANOS:**

##### **INTERPRETACIÓN PREJUDICIAL No. 74-IP-2001**

**Caso: Lema Comercial: "NADIE VENDE MAS BARATO QUE ELEKTRA" (Proceso interno No. 288-2000)<sup>42</sup>**

**Magistrado Ponente:** Luis Henrique Farías Mata

Quito, 30 de enero de 2002

#### **TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA**

1° El lema comercial es un signo distintivo. Este al igual que las marcas, las denominaciones de origen o el nombre comercial buscan la protección general del consumidor para evitar que pueda ser inducido a error o caer en confusión.

2° El lema comercial es complemento de la marca que acompaña; carácter accesorio que adquiere en el desarrollo de las disposiciones que rigen la materia. Su solicitud de registro

---

<sup>42</sup>Interpretación prejudicial de los artículos 118 y 122 de la Decisión 344 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena

debe especificar la marca solicitada o registrada con la cual se usará (art. 119 de la Decisión 344). Sólo puede ser transferido conjuntamente con el signo marcario al cual se asocia y su vigencia estará sujeta a la de aquel signo (art. 121 de la Decisión 344).

Este debe ser capaz de reforzar la distintivita de la marca que publicita. Debe gozar en sí mismo de la distintivita requerida para cumplir dicha función.

3° Entre los requisitos que debe reunir, se encuentra la aptitud distintiva; e igualmente su carácter complementario, el cual implica que la distintivita no puede fundamentarse en la sola presencia dentro del lema de la marca registrada.

No podrán registrarse las frases simples, comúnmente utilizadas para promocionar productos, ni las que carezcan de fantasía, como todos aquellos que se limiten a elogiar los productos o servicios distinguidos con la marca que se publicita, ni las frases genéricas o descriptivas en relación con los productos o servicios que la marca y el lema distinguen.

4° Protección comunitaria andina de otros signos distintivos como el nombre, la enseña y el lema comercial a los que les es aplicable el requisito de distintivita para efectos de proteger al público consumidor de la posibilidad de confusión en la identificación y elección de productos y servicios.

De conformidad con lo previsto en el artículo 35 del Tratado de Creación del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, el juez nacional consultante, al emitir el respectivo fallo, deberá adoptar la presente interpretación, realizada por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina con fundamento en las señaladas normas del ordenamiento jurídico comunitario. Además, deberá dar cumplimiento a las prescripciones contenidas en el párrafo tercero del artículo 128 del vigente Estatuto del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, contenido en la Decisión 500 publicada en la Gaceta Oficial N° 680 de fecha 28 de junio del 2001.

## **PROCESO 062-IP-2007<sup>43</sup>**

Interpretación prejudicial de los artículos 134 y 135 literales a), b) y e) de la Interpretación, de oficio, de los artículos 175, 176, 177, 178 y 179 de la misma Decisión.

**Actor: Sociedad PAPELES NACIONALES S.A.**

**EXPEDIENTE INTERNO: N° 2003-0410.**

**Lema Comercial: “LA SUAVIDAD QUE RESISTE TODO”**

Observa que “...el lema comercial tiene como función principal la de complementar a la marca y atraer al público consumidor para preferir y adquirir el producto de la marca a la cual el lema está asociado. (...) En consecuencia, (...), la parte demandante confunde ambos tipos de signos en este caso, puesto que pretende se juzgue al lema comercial (...) desatendiendo su realidad (...)”.

Añade que “El lema LA SUAVIDAD QUE RESISTE TODO evoca de manera novedosa y creativa unas especiales características de los productos de la clase 16 que mi representada identifica con su marca notoria FAMILIA”.

## **ESTUDIO COLMENARES &ASOCIADOS <sup>44</sup>**

Los lemas comerciales o slogans deben registrarse solamente en relación con una marca registrada o solicitada y para la misma clase de dicha marca. La solicitud de registro de un lema comercial deberá especificar la marca registrada o solicitada con la cual se usará el lema comercial.

## DECISIÓN 486/2000 DE LA COMISIÓN DEL ACUERDO DE CARTAGENA

Establece los siguiente:

**Art. 175;** Los países miembros podrán registrar los lemas comerciales, de conformidad con sus respectivas legislaciones nacionales, se entiende por lema comercial la palabra, frase o leyenda utilizada como complementar una marca.”

### PROCESO 07-IP-2011<sup>45</sup>

Interpretación prejudicial, a solicitud de parte, del artículo 136, literal h), con fundamento en la consulta solicitada por la Sala de Derecho Constitucional y Social Permanente de la Corte Suprema de Justicia de la República del Perú. Expediente Interno N° 002088-2010.

Actor: UNIÓN DE CERVECERÍAS BACKUS Y JOHNSTON SOCIEDAD ANÓNIMA ABIERTA.

Marca: PETRO CRYSTAL (mixta).

**Art. 176;** *La solicitud de registro de un lema comercial deberá especificar la marca solicitada o registrada con la cual se usará.*

**Art. 177;** *No podrán registrarse lemas comerciales que contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.*

**Art. 178;** *Un lema comercial deberá ser transferido conjuntamente con el signo marcario al cual se asocia y su vigencia estará sujeta a la del signo.*

---

<sup>43</sup> Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina solicitada por el Consejo de Estado de la República de Colombia, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Primera.

<sup>44</sup> Estudio Colmenares y asociados ,Exclusividad en derecho de propiedad

<sup>45</sup> *Decisión 486 de 14 de septiembre de 2000, expedida por la Comisión de la Comunidad Andina y, de oficio, de los artículos 134, 136, literales a) y c), 175, 176, 177, 178, 179, 224, 225, 228 y 229*

## **EL TRIBUNAL CONSTITUCIONAL DEL PERU <sup>46</sup>**

Sobre el lema comercial, el Tribunal ha expresado lo siguiente:

Se trata por tanto de un signo que se añade a la marca para completar su fuerza distintiva y para procurar la publicidad comercial del producto o servicio que constituya su objeto. Este Tribunal se ha referido al lema comercial como “un signo distintivo que procura la protección del consumidor, de modo de evitar que éste pueda ser inducido a error o confusión. Se trata de un complemento de la marca que se halla destinado a reforzar la distintivita de ésta, por lo que, cuando se pretenda el registro de un lema comercial, deberá especificarse siempre la marca con la cual se usará”. (Sentencia dictada en el expediente N° 33-IP-2003, de 13 de mayo de 2003, publicada en la G.O.A.C. N° 949, del 18 de julio del mismo año, caso “ONE STEP UP mixta”).

El lema comercial es un signo distintivo que siempre acompaña a una marca, y está compuesto por una palabra, frase o leyenda utilizada como complemento de la misma.

Las normas que regulan el registro de las marcas, en lo pertinente, son aplicables al registro de lemas comerciales.

### **2.3.5.2. ALGUNAS PRECISIONES ACERCA DE LOS LEMAS COMERCIALES – COMUNIDAD ANDINA**

- El registro de un lema comercial, se determina a través de la marca solicitada para registro o registrada con la cual se usará. (artículo 176 de la Decisión 486).
- El lema no se puede transferir de manera independiente de la marca. (artículo 178 de la Decisión 486). Por lo tanto, al transferirse el lema comercial, también debe transferirse la marca asociada.
- El lema comercial depende del de la marca asociada (artículo 178 de la Decisión 486).

---

<sup>46</sup> Proceso 07-IP-2011-Comunidad Andina

- El lema comercial debe ser distintivo y, por lo tanto, no puede llevar al público consumidor a error en el mercado. Debe diferenciarse de los otros signos distintivos protegidos, teniendo en cuenta los productos amparados y relacionados. (artículo 177 de la Decisión 486).

## **APLICACIÓN DE LAS NORMAS SOBRE MARCAS AL REGISTRO DE LEMAS COMERCIALES <sup>47</sup>**

Los lemas comerciales pueden registrarse como la palabra, frase o leyenda que cumplan a cabalidad con los requisitos establecidos por la norma comunitaria en sus artículos 81, 118 y 119 de la Decisión 344, no debe incurrir en ninguna de las prohibiciones señaladas en los artículos 82, 83 y 120 de la Decisión 344 en lo que sea aplicable al caso.

### **PARA EL Dr. VICTOR BENTATA LOS LEMAS COMERCIALES son:**

*“los lemas (slogans) son (...) tipos de marcas, extensiones prolongaciones de marcas destinadas a reforzar y realzar su publicidad. Son esencialmente utilizadas para la venta de los bienes de consumo masivo. La función del lema es la de coadyuvar a la creación de un “clima” o “atmósfera” de valorización (...).”<sup>48</sup>*

### **TRIBUNAL CONSTITUCIONAL –COMUNIDAD ANDINA:**

*“No existe prohibición alguna para que los signos a registrarse adopten, entre otras, cualquiera de estas formas: se compongan de una palabra compuesta, o de dos o más palabras, con o sin significación conceptual, con o sin el acompañamiento de un gráfico (...).”<sup>49</sup>*

---

<sup>47</sup> PROCESO 018-IP-2007 Interpretación prejudicial de los artículos 83 literales a) y d) de la Decisión 344 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena solicitada por el Tribunal Distrital N° 2 de lo Contencioso Administrativo de Guayaquil, República del Ecuador.

<sup>48</sup> BENTATA, Víctor. “Reconstrucción del Derecho Marcario”. Editorial jurídica venezolana. Pág. 230. Año 1994.

<sup>49</sup> Proceso 13-IP-2001, publicado en la G.O.A.C. N° 677, de 13 de junio de 2001, marca: “BOLIN BOLA”. TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA.

### **2.3.5.3. POSICIONES EN CONTRA DE LA PROTECCION DE LOS LEMAS COMERCIALES**

#### **a. MASCAREÑAS <sup>50</sup>**

“Para este autor lo que constituye una marca excluye el efecto a los signos que tiene otra finalidad que busca distinguir al producto o servicio de otro, los diferentes medios, frases, slogans, dibujos, signos musicales y sonoros etc., son los destinados a la publicidad del producto o servicio. No teniendo estos la función de distinguir al producto o servicio sino solo una función publicitaria quiere decir solo atraer clientes. Para este autor (derecho venezolano), el lema no es un objeto que merezca la protección de un signo distintivo de una marca, sino que este forma parte de los elementos de la publicidad.”

#### **Marco Matías Alemán <sup>51</sup>**

“Al proteger el signo, realidad sin aporte intelectual alguno, y cuyo valor depende de la posibilidad que tenga el público de asociarlo con la empresa que identifica y de esa forma cumplir su función identificadora, lo que en realidad se protege es la empresa, este si como creación intelectual y aporte a la sociedad en la que se desenvuelve”.

#### **DERECHO VENEZOLANO:**

Para este derecho el lema comercial, es:

- El lema es una marca, esto es un signo distintivo y como tal su protección implica el otorgamiento a su titular del derecho de exclusividad.
- El lema es un signo accesorio, secundario que refuerza el poder distintivo de la marca, quiere decir que sigue el mismo destino que la marca.

---

<sup>50</sup> Las marcas en el Derecho venezolano, ediciones U.L.A. 1964 PAG. 35

<sup>51</sup> ALEMAN, Marco Matías. Marcas –Normatividad Subregional sobre marcas de productos y servicios. Bogotá: TopManagement International.p.70

- El lema es un signo complementario y unido a la marca se convierte en un signo compuesto. Quiere decir que los elementos del lema no son necesariamente nuevos. Para ellos el signo no debe de ser novedoso sino originales.

## **2.4. DEFINICIÓN DE TERMINOS**

### **1. Derecho de autor:**

Estos derechos forman parte de los derechos intelectuales y están compuestos por dos grupos de derechos; los derechos patrimoniales donde son tutelados la disposición de la obra y los derechos personales, en los cuales se tutela situaciones jurídicas destinadas a la protección de la paternidad intelectual del autor con respecto a su obra, así como la integridad de la misma<sup>52</sup>.

### **2. El tribunal Constitucional:**

Al ser el lema comercial también un signo denominativo, los criterios adoptados en relación con la comparación de marcas denominativas son perfectamente aplicables al caso en controversia. Incluyendo en las marcas denominativas, los signos denominativos compuestos que son los integrados por dos o más palabras.

Al respecto, el Tribunal ha establecido que: *“No existe prohibición alguna para que los signos a registrarse adopten, entre otras, cualquiera de estas formas: se compongan de una palabra compuesta, o de dos o más palabras, con o sin significación conceptual, con o sin el acompañamiento de un gráfico (...)”*.

### **3. Acción por infracción**

En materia de marcas, son los actos que puede iniciar el titular de un registro de marca cuando detecta el uso -sin su autorización- de una marca idéntica o similar a la suya en el mercado para productos iguales o similares.

---

<sup>52</sup> Juan Espinoza Espinoza. Derechos de las personas. 2da edición, pag. 454

Un ejemplo de esto se da cuando una empresa comercializa o manufactura zapatillas con el signo “*BANDIDAS*”; si bien esta denominación no es idéntica a “*ADIDAS*”, es muy probable que se pueda inducir a un sector de los consumidores a creer que existe algún tipo de vinculación entre las empresas que producen estos bienes, por lo que el titular de la marca “*ADIDAS*” puede iniciar una “acción por infracción” frente a la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI, para que se sancione a quien manufactura y/o comercializa zapatillas con este signo. Otro ejemplo que puede generar una acción por infracción podría estar referido a las siguientes marcas:

<b>NIKE</b>	<b>NIOKE</b>
	

En este caso, la empresa titular de la marca NIKE puede interponer una acción por infracción cuando un tercero (NIOKE), sin su autorización, utilice los signos para comercializar prendas de vestir.

#### **4. Caducidad de la marca**

La marca deja de pertenecer a su titular, por no haber sido renovada, luego de haber vencido su plazo de vigencia (10 años).

#### **5. Cancelación de la marca**

Acción que puede interponer cualquier persona interesada, si el titular de una marca no la utilizó durante tres años consecutivos, generando un derecho preferente para adquirirla en caso se cancele dicha marca.

#### **6. Cesión de marca**

Acto por el cual el titular de la marca la transfiere a otra persona natural o jurídica.

#### **7. Comisión de Signos Distintivos**

Órgano del INDECOPI encargado de resolver principalmente los asuntos de infracciones de marcas, cancelaciones y procedimientos de registro de signos.

## 8. Derecho de Autor

Rama de la Propiedad intelectual, que se encarga de la protección de las obras literarias, artísticas y científicas. La copia o reproducción de una obra protegida por derecho de autor,

## Dirección de Signos Distintivos

Órgano del INDECOPI encargado de resolver principalmente los asuntos de registro de marcas (y otros signos distintivos) en los que no se haya presentado oposiciones por parte de terceros.

## 9. Derechos Morales de Autor

Están compuestos por aquellos derechos no patrimoniales que vinculan al hombre con su creación intelectual. El derecho moral de autor abarca el derecho de divulgación, paternidad, integridad, modificación o variación, retiro de la obra del comercio y el derecho de acceso.

## 10. Derechos Patrimoniales de Autor

Estos son los derechos de explotación de la obra. El derecho patrimonial de autor abarca el derecho de reproducción; el derecho de comunicación pública, el derecho de distribución, el derecho de transformación, y el derecho de importación y el ingreso fronterizo.

## 11. Falsificación

Uso ilegal de una marca, consistente en su reproducción dolosa con el objeto de colocar en el mercado productos idénticos o similares y hacer creer a los consumidores que corresponden a los productos originales.

## 12. Lema comercial

Palabra o conjunto de palabras asociados a una marca. Los lemas comerciales son elementos que coadyuvan a publicitar a la marca.

Lema comercial	Marca asociada
"CERCA DE TI"	
"CON TODO COMBINA"	



### **13. Marca**

Signo que identifica productos o servicios de una empresa o persona natural en el mercado. Se obtiene mediante el registro en el INDECOPI y su valor es en el territorio peruano. Su duración es de 10 años contados a partir de su fecha de concesión, y puede renovarse indefinidamente.

## CAPITULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. TIPO Y ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

En el trabajo realizado he aplicado el METODO ANALISIS ECONOMICO DEL DERECHO, este método; puesto que se busca dar a conocer cómo es que la norma da beneficios económicos de llevarla a cabo, si bien es cierto aún falta mucho por hacer es INDECOPI, quien está realizando un gran trabajo para llevarla a cabo.

Vemos como esta norma no solo es de uso nacional sino que viene de una aplicación de otros países donde se ha dado una visión más amplia a este problema ,sirviendo de base para nuestra novata legislación en temas nuevos como son la propiedad intelectual en este caso la protección de los lemas comerciales ,donde antes se les conocía solo como aquello que enganchaba al público a un producto sin embargo a la fecha se ha convertido en un activo muy importante para la empresa ,haciendo que el abogado amplié el campo de acción de las leyes.

Como veremos en este trabajo los pasos para el registro de los lemas comerciales deben de realizarse ante INDECOPI, para poder hacer uso de la normativa para su protección.

También he aplicado el Método Sociológico , ya que en nuestra sociedad en el campo empresarial ha avanzado de forma incalculable desde los negocios más pequeños hasta las grandes empresas ,podemos ver incluso en las pequeñas tiendas el uso de avisos y nombres llamativo o variantes de otros conocidos, incluso empresas que han ido cambiando desde la forma de atención hasta el más mínimo detalle para abrirse campo o conservarse vigente en la preferencia de las personas ,ahora es muy fácil ver supermercados en lugares que pensábamos no habrían pero así se ha abierto el mercado y con ello la competencia por conservarse cada día a cambiado ,no solo con el uso de ofertas ,logos ,modelos ,o lemas sino no detalles como uniformas y aplicación de nuevas tecnologías .

Un claro ejemplo de ellos son lemas de productos como coca cola o de tiendas como Elektra, sin embargo, en la actualidad están tienen límites que respetar como el no dañar con ellos la competencia o no mentir en cuanto a los productos ofrecidos. Ya que estos serán sancionados según la normativa.

Para algunos autores como MASCAREÑAS los lemas comerciales son solo una parte más de la publicidad sin embargo como vemos en el presente trabajo los lemas comerciales hoy por hoy se ha convertido en más que eso .

### **3.2. DISEÑO Y METODO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño específico en la verificación de la hipótesis está orientado por el siguiente esquema:

	Ox	M, es la muestra representativa
M	r	Ox, observaciones de las variables
	Oy	Oy, observaciones de la variable "y"
		r ,nivel de correlación entre Ox y Oy

La hipótesis se comprobará utilizando el presente diseño de investigación, midiendo el nivel de correlación existente entre variables "x" y "y", recolectando datos de uno o varios instrumentos de medición y analizando e interpretando dichos datos. Luego de los cual se podrá saber el comportamiento de la variable "y" en función de la variable "x".

Los métodos científicos empleados en la presente investigación son:

#### **3.2.1. MÉTODO ANÁLISIS – SÍNTESIS. –**

De acuerdo a este método se separa en determinar los motivos del incremento de la comisión del delito, los delitos contra el derecho económico, asimismo se busca determinar los motivos por los cuales las víctimas en este caso empresas no han realizado las denuncias respectivas. De esta forma, se estudia las situaciones, efectos y disfuncionalidades en nuestro sistema normativo que la misma pudiese presentar.

### **3.2.2. MÉTODOS DESCRIPTIVO – EXPLICATIVO. –**

Por qué se analizará la ratio essendi de las causas por las cuales el incremento de este delito contra los derechos económicos, asimismo es importante tener en conocimientos los verdaderos motivos por los cuales muchas empresas no realizan las denuncias respectivas, pese a la gran afectación económica que esta representa. Tiene como finalidad de presentar, detallar, interpretar y explicar lo referente a esta figura presentando las principales manifestaciones de la comisión de este delito.

Tal es así que se describirá los aspectos conceptuales de esta figura, su tratamiento en el sistema jurídico peruano y la problemática con las que este presenta en nuestro país.

### **3.2.3. MÉTODO INDUCTIVO – DEDUCTIVO. –**

A través de este método, se partirá de situaciones particulares o específicas de los motivos del incremento de la comisión del delito, y los motivos de la falta de ejercicio de la acción penal en contra de las personas que lo realizan. Asimismo, con el método deductivo se seguirá el procedimiento inverso.

## **3.3. ESTRATEGÍA DE PRUEBA DE HIPÓTESIS**

El nivel específico de la presente investigación corresponde a la denominación de aplicado porque su resultado puede ser de aplicación directa por parte de los legisladores y de las agraviadas.

Si se decide la reforma del Código Penal y la mejora de la educación y/o información para que las personas afectadas puedan tener una normativa clara y de conocimiento general, es una las medidas más importantes que tendría la sociedad en su conjunto.

### **3.4. VARIABLES E INDICADORES**

#### **a. HIPOTESIS GENERAL**

- **VARIABLE INDEPENDIENTE**

Delitos económicos

#### **INDICADORES**

Ejercicio de la acción penal

Ejercicio privado de la acción penal

- **VARIABLE DEPENDIENTE**

Delitos contra los derechos económicos

#### **INDICADORES**

Empresas comerciales reconocidas en el mercado

#### **b. HIPOTESIS ESPECIFICA**

- **VARIABLE INDEPENDIENTE**

Los delitos contra los derechos económicos

#### **INDICADORES**

Empresas comerciales

### **3.5. UNIVERSO – POBLACIÓN**

**Universo:** El universo materia de estudio se circunscribe a 30 empresas del mercado de Lima.

La población de casos a estudiarse sobre el universo de 30 empresas, ocurrido el año 2014 – 2015.

### 3.6. MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra recurrimos a la ecuación para el cálculo muestra como se indica:

$$n = \frac{z^2 * (p * q * N)}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

Z: Desviación Estándar según el nivel de confianza (z= 1.96)

E: Margen de error (5%= 0.05)

P: Probabilidad de ocurrencia de los casos (p=0.5)

q: Probabilidad de no ocurrencia de los casos (q=0.5)

N: Tamaño del universo (N=30)

n: Tamaño óptimo de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5 * 0.5 * 30)}{(0.05)^2 * (30 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 27.89$$

La muestra se obtuvo mediante el muestreo aleatorio simple que estará conformado por 27 empresas.

### 3.7. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN, INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, PROCESAMIENTO ANALISIS DE DATOS

#### 3.7.1. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

En el presente caso se han utilizado las técnicas típicas para este tipo de investigación como son:

- **ENCUESTA**

Dirigida a la muestra seleccionada de forma aleatoria y estratificada observando criterios metodológicos para determinar sus términos, y en forma previa se instrumentalizó el cuestionario de preguntas.

- **ENTREVISTA**

En la presente investigación se entrevistó a las mujeres agraviadas, a los ciudadanos que tomaron conocimiento del delito contra el derecho económico, seleccionados del universo conforme a la muestra que se obtuvo, las entrevistas fueron efectuadas de manera verbal, para tal fin se elaboró un cuestionario de preguntas, teniendo en cuenta la variable de estudio.

- **FICHAJE DE INFORMACIÓN DOCTRINARIA**

En la presente investigación se empleó fichas bibliográficas, asimismo páginas de internet a fin de guardar información obtenida de las diversas obras consultadas para luego analizarlas, procesarlas e interpretarlas conforme a criterios metodológicos adecuados.

### **3.7.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

- **Encuesta**

Se encuentra las empresas agraviadas, y victimas del mal uso de sus lemas comerciales.

### **FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

- Fichaje de información doctrinaria, usando el sistema Hardware, nota de pie de página.
- Entrevista personal a las empresas agraviadas.
- Entrevista personal de los ciudadanos que tomaron conocimiento del delio y que no denunciaron.
- Entrevista personal a las victimas empresas agraviadas.
- Fichas bibliográficas.
- Comentarios.
- Internet.

### 3.7.3. PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS

Para la implementación de la investigación se realizó trámites administrativos, enviando oficio dirigido a abogados y personas relacionadas con el tema a investigar.

#### MATRIZ TRIPARTITA DE DATOS

UNIVERSO	POBLACION	MUESTRA
Se circunscribe a 27 empresas ubicadas en el cercado de lima y casos en el ministerio público.	Se circunscribe a 27 empresas del Distrito de Lima cercado.	8 empresas agraviadas que no denunciaron el delito.

## CAPITULO IV

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### **4.1. CONTRASTACIÓN DE HIPOTESÍS**

**HP. Las empresas por su desconocimiento no se ejercitan la acción penal en los delitos económicos debido a que la sociedad desconoce que se ha cometido un delito.**

Obteniendo los Resultados en el Cuadro N°1 Y 5 podemos afirmar que los empresarios en su mayoría desconocen sus derechos.

Por ello los imputados no tienen conocimiento de estos derechos viéndose vulnerados. En relación con las personas encuestadas se evidencia el desconocimiento de los demandantes de los derechos comerciales.

**HE. Existe un reducido porcentaje de sentencias condenatorias al derecho de autor, debido a que existe muy pocos casos que se han judicializado.**

Obteniendo los resultados del Cuadro N° 7 podemos afirmar que la mayoría de los imputados afectados con el desconocimiento de sus derechos.

En consecuencia, es necesario afirmar a los imputados que el uso ilegal de los lemas comerciales. En razón de estos argumentos, se acepta la hipótesis H.E. Que en su experiencia profesional: ha visto casos del no ejercicio de la acción penal en los delitos económicos

## 4.2. ANALISIS E INTERPRETACION

A. En el Cuadro N° 1 Considera usted: Que en su experiencia profesional: ha visto casos del no ejercicio de la acción penal en los delitos económicos, respondiendo si al 19% y no 81 %.

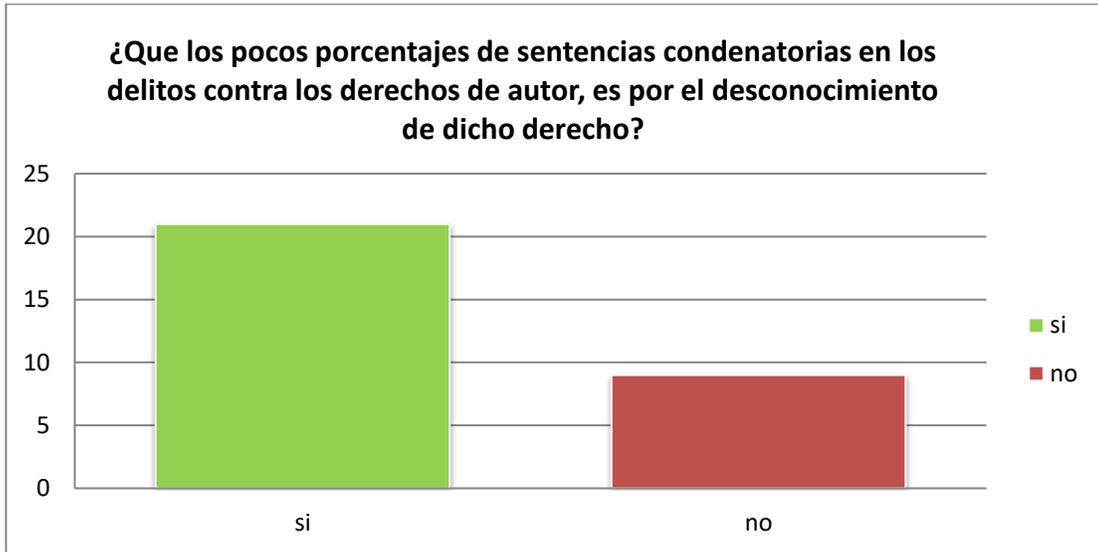


Fuente: Encuesta de investigación

Del cuadro precedente podemos deducir:

1. Que 6 Abogados Defensores si consideran que dentro de su Experiencia Profesional han presentado casos de desconocimiento de estos procedimientos.
2. Tan solo 24 Abogados consideran que no presentaron este tipo de casos.
3. Pudiendo deducir que la mayoría de los casos no se ejercita la acción penal.

B. En el Cuadro N°2 Considera usted: ¿Que los pocos porcentajes de sentencias condenatorias en los delitos contra los derechos de autor, es por el desconocimiento de dicho derecho? Respondiendo 70% si desconocen y el 30% no desconocen.

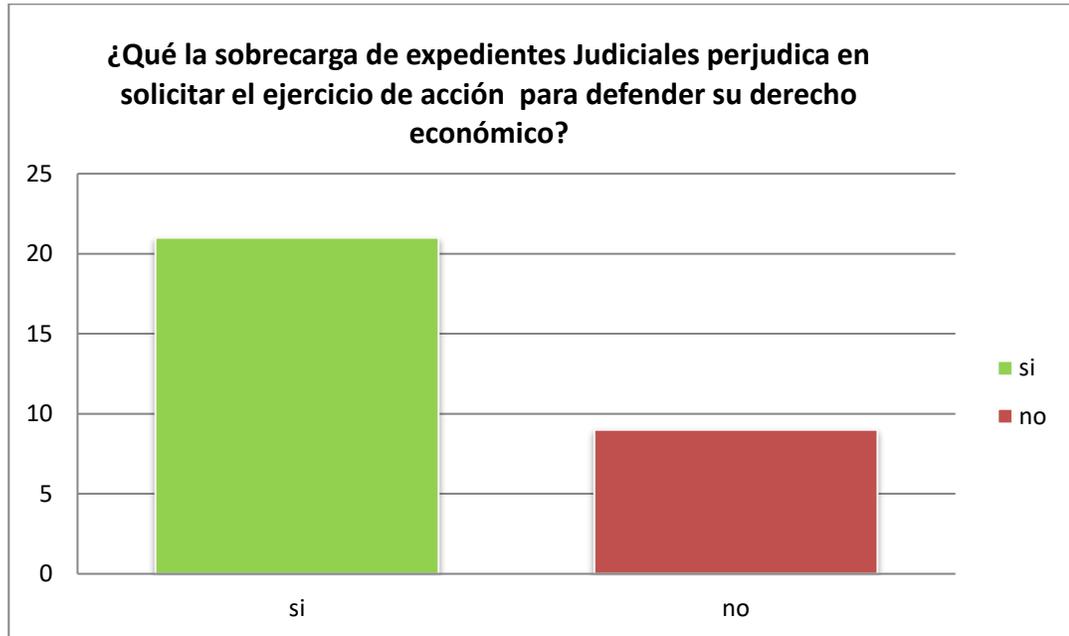


Fuente: Encuesta de investigación

**Del Cuadro precedente podemos señalar:**

1. Que 21 abogados refieren que la ausencia de motivación es lo que influye en la falta de interés para ejercer su derecho de acción.
2. Sin embargo 9 no responde que influyen.
3. Se deberá considera que la falta de motivación es importante para el ejercicio de su derecho.

C. En el Cuadro N°3 Considera usted: ¿Qué la sobrecarga de expedientes Judiciales perjudica en solicitar el ejercicio de acción para defender su derecho económico? Respondieron 70 % si perjudica y el 30% no perjudica.

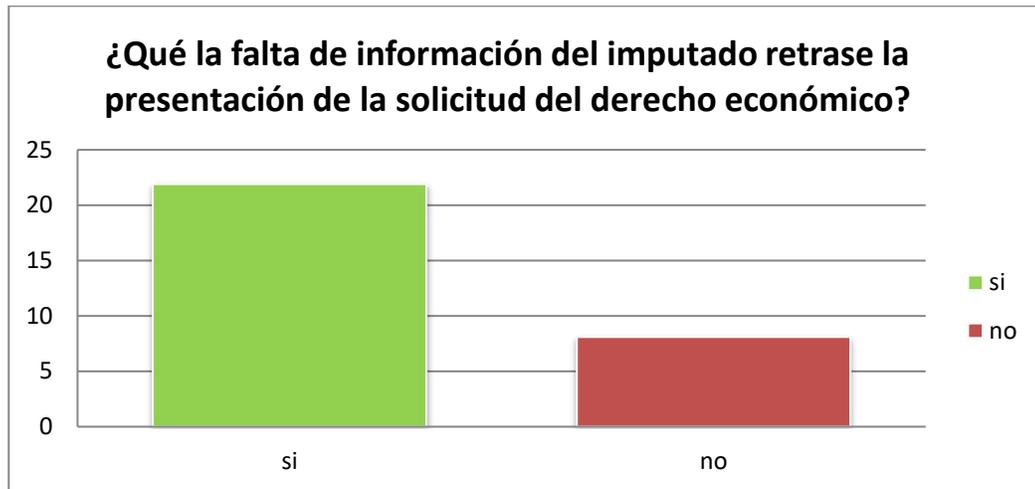


Fuente: Encuesta de Investigación

**Del cuadro precedente podemos señalar:**

1. Que 21 abogados indican que la sobrecarga de Expedientes Judiciales si perjudica el ejercicio de la acción en la defensa de su derecho.
2. Sin embargo 6 Abogados responden que no perjudica.
3. Se deberá considerar que la sobrecarga de expedientes es importante para los abogados el mejorar el conocimiento del derecho económico.

D. En el Cuadro N° 4 Considera usted: ¿Qué la falta de información del imputado retrase la presentación de la solicitud del derecho económico? Respondieron 73% si retrasa la presentación de la solicitud y el 27% no retrasa.

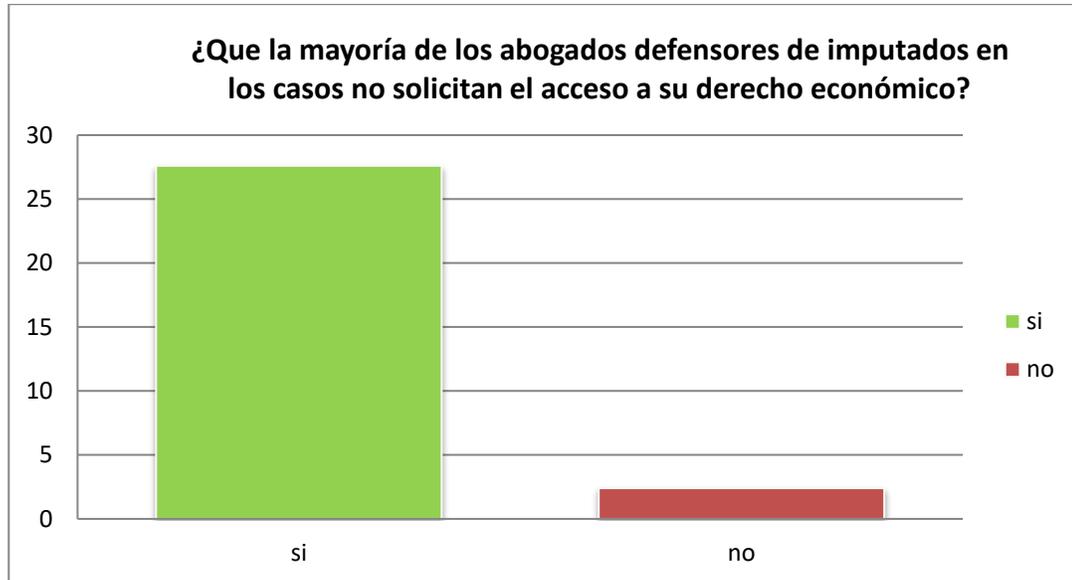


Fuente: Encuesta de Investigación

**Del cuadro precedente podemos señalar:**

1. Que 22 abogados nos dicen que la falta de información del imputado es el que retrasa la solicitud del derecho económico.
2. Sin embargo 8 de ellos responden que no retrasa.
3. La falta de información del imputado hacia su defensor es el que obstaculiza su defensa porque no podrá decidir en sus instrumentos legales para el ejercicio del Derecho Económico.

E. En El Cuadro N° 5 Considera usted: ¿Que la mayoría de los abogados defensores de imputados en los casos no solicitan el acceso a su derecho económico?, Respondieron 92% que no y 8% que si solicitan.

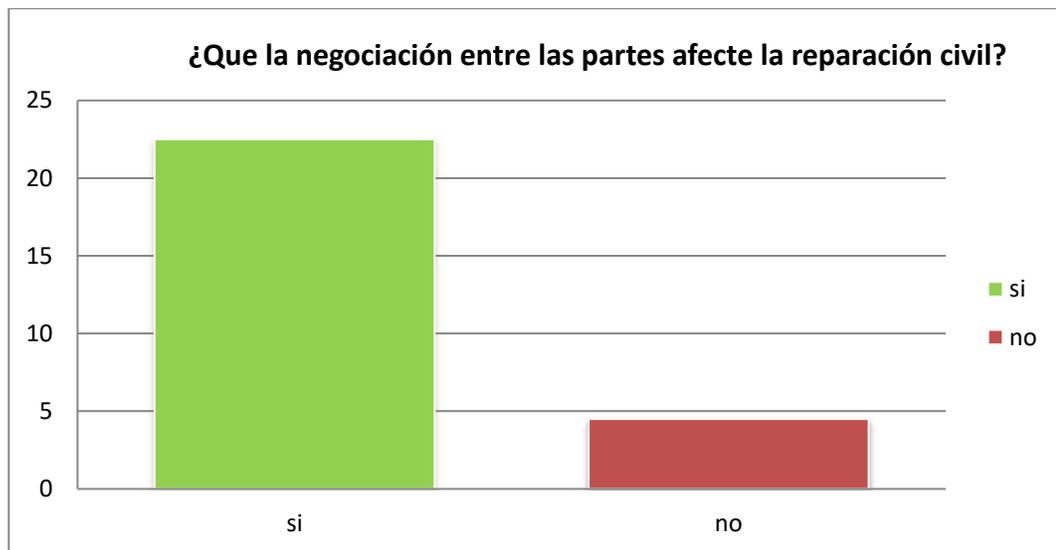


Fuente: Encuesta de Investigación

**Del cuadro precedente podemos señalar:**

1. Que 28 Abogados refieren que los imputados en los casos no solicitan el acceso al derecho económico.
2. Sin embargo 2 Abogados responden que no solicitan el acceso al derecho económico.

F. En el Cuadro N° 6 Considera usted: ¿Que la negociación entre las partes afecte la reparación civil?, Respondieron 80% si afecta y el 20 % no.

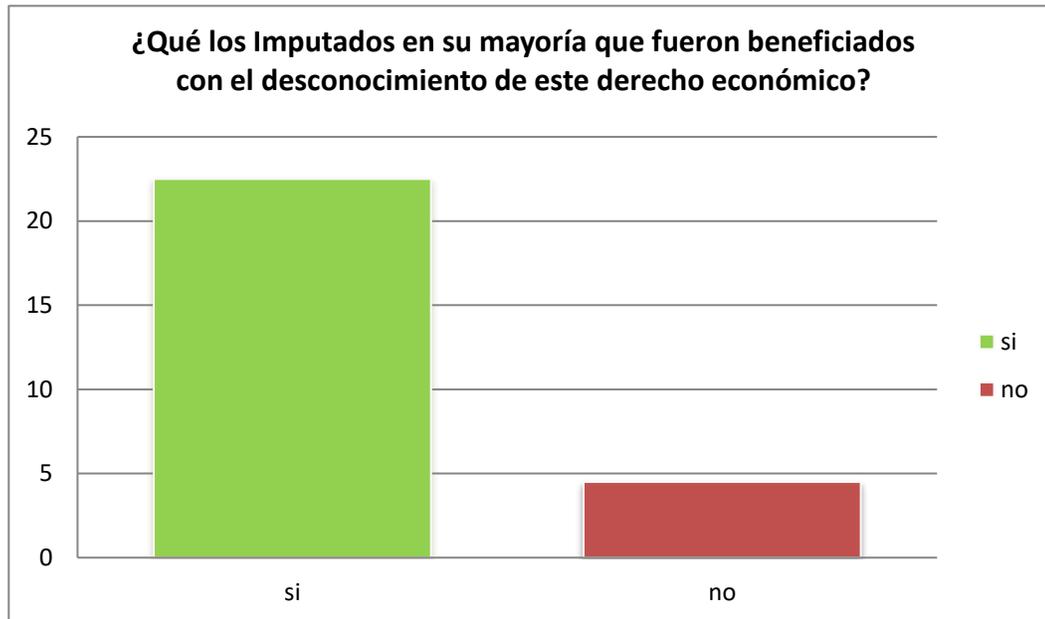


Fuente: Encuesta de Investigación

**Del Cuadro precedente podemos señalar:**

1. Que 24 empresas refieren que la negociación entre las empresas y los usurpadores de los nombres se verían afectados por la Reparación civil.
2. Sin embargo 6 de ellos responden que no afecta.
3. Se considera que la Negociación, afecta de gran manera a la negociación ya que ambas partes no se ponen de acuerdo.

G. En el Cuadro N° 7 ¿Qué los Imputados en su mayoría que fueron beneficiados con el desconocimiento de este derecho económico?, Respondieron 75% no cumplen y 15% si,

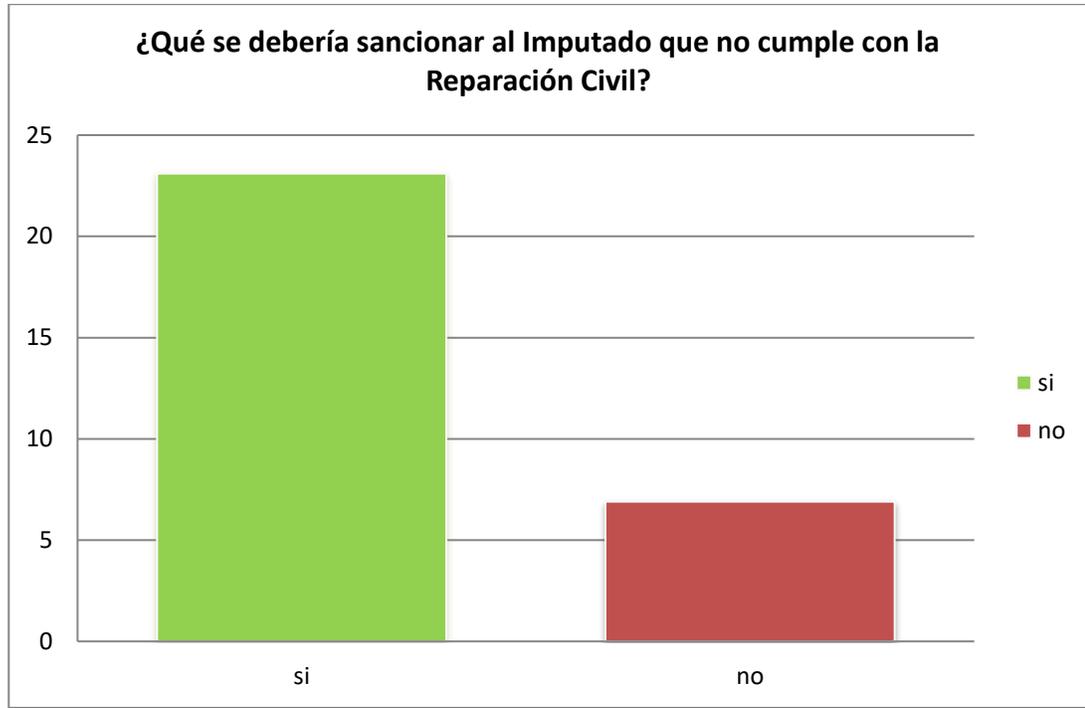


Fuente: Encuesta de Investigación

**Del cuadro precedente podemos señalar:**

1. Que 22 Empresas refieren que los imputados en su mayoría que fueron beneficiados con la no comisión de la acción penal.
2. Sin embargo 8 respondieron que no cumplen con la reparación civil.
3. Debemos considerar que los imputados en su mayoría se beneficiaron con la no acción penal.

H. En el Cuadro N° 8 Considera Usted: ¿Qué se debería sancionar al Imputado que no cumple con la Reparación Civil? . Respondieron 77% si se debe sancionar el incumplimiento de la Reparación Civil y el 23% no.

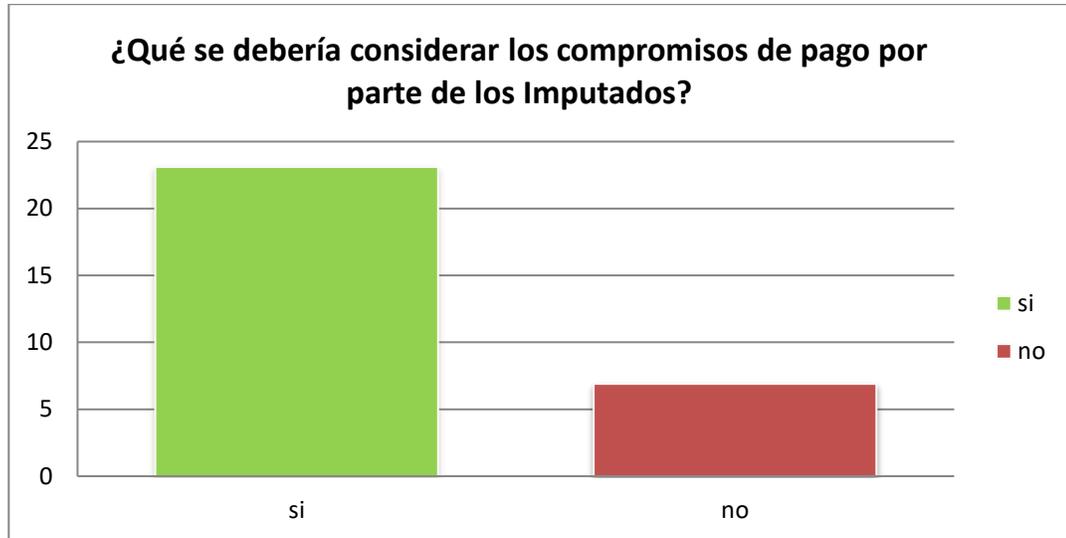


Fuente: Encuesta de Investigación

**Del Cuadro precedente podemos señalar:**

1. Que 23 empresas refieren si se deberían sancionar a los imputados que no cumplan con la reparación civil.
2. Sin embargo 7 empresas responden que no creen en la eficacia de dicha sanción.
3. Esta sanción debe de considerarse importante, ya que el incumplimiento produce retrasos para el estado y pérdidas para las empresas afectadas.

I. En el Cuadro N°9 Cree Usted ¿Qué se debería considerar los compromisos de pago por parte de los Imputados? Respondieron 73% si se debería considerar los compromisos de pago y el 27 % no se debería considerar.

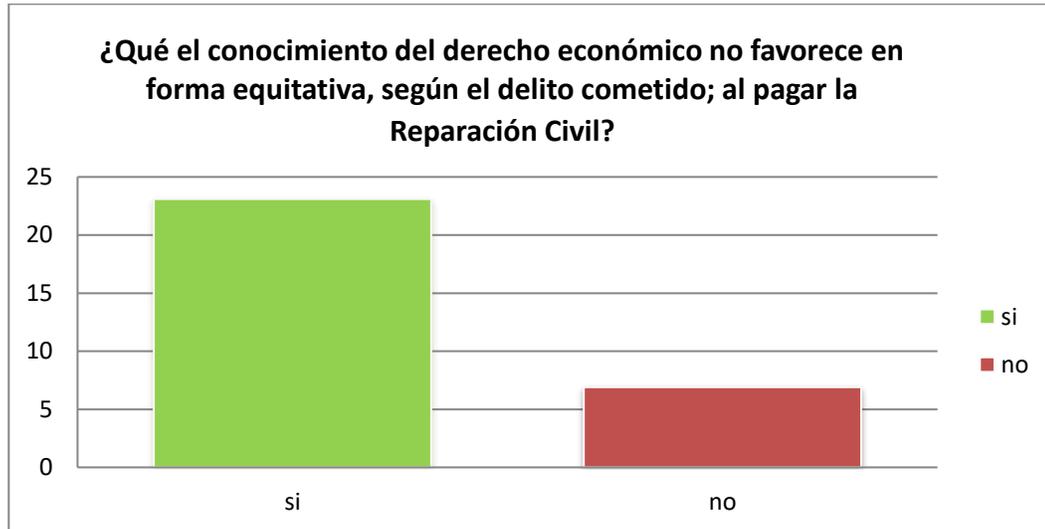


Fuente: Encuesta de Investigación

**Del cuadro precedente podemos señalar:**

1. Que 22 empresas de las encuestadas dicen que se debería de considerar los compromisos de pago.
2. Sin embargo 8 empresas responden que estos compromisos no serían cumplidos.
3. Se debe considerar a los compromisos de pago de buena fe, para de esta manera dar solución inmediata a las diferencias de las partes.

J. En el Cuadro N° 10 Considera Usted: ¿Qué el conocimiento del derecho económico no favorece en forma equitativa, según el delito cometido; al pagar la Reparación Civil? Respondieron 77% si favorece en forma equitativa y el 23 % no favorece.



Fuente: Encuesta de Investigación

**Del Cuadro precedente podemos señalar:**

1. Que 23 de las empresas refieren que la falta de conocimiento del derecho económico favorece, a las que personas que vulneran estos derechos.
2. Que 7 de las empresas indican que este podría favorecer en forma equitativa a ambos.
3. Se debe considerar el Derecho Económico de suma importancia porque su aplicación, ayudaría a disminuir que se cometa este ilícito penal.

## CAPITULO V

### INFORME FINAL

Contrastaremos los objetivos de estudio del presente trabajo de investigación con los hallazgos más relevantes del presente trabajo de investigación.

### DISCUSIÓN

#### 1. OBJETIVO GENERAL

#### **ESTABLECER PORQUE MOTIVOS NO SE EJERCITA LA ACCION PENAL EN LOS DELITOS ECONOMICOS.**

El desconocimiento y la nueva normativa del derecho económico en nuestro país ,es de suma importancia para la protección de los lemas comerciales de las empresas este se ha convertido en un activo de suma importancia ,ya que no solo es un lema ya que detrás de estas se esconde el trabajo de las personas jurídicas las cuales son generadoras de ingresos económicos para ellas .Las diversas normativas que hemos visto en nuestro trabajo de investigación han sido de mucho importancia , para la nueva forma de salvaguardarlos .Los mismos que en la actualidad vemos tipificados en el Código Penal ,Titulo VII Y Capitulo I.

En nuestro trabajo de investigación hemos podido visualizar que en nuestro país la lucha contra la criminalidad económica fue incorporándose dentro del sistema de administración de justicia penal. Generando debates sobre el aporte de la criminología al delito, en el caso nuestro el factor pobreza de la criminalidad y las orientaciones.

Según **Luis Lamas Puccio**, la criminología tendría dos grandes aportes a la economía:

En primer lugar, fundamentalmente, considera a la teoría de la asociación diferencial y la Tesis sobre el delito de cuello blanco, junto a las estadísticas sobre criminalidad elaboradas por los órganos de control, que no necesariamente son reales por estar viciadas por falta de un seguimiento más exhaustivo

La segunda orientación tiene un enfoque más socio-político quiere decir acerca de la delincuencia donde se busca proteger la legitimidad del Estado y el uso de la sanción penal, y su papel dentro de nuestro ordenamiento jurídico.

Los delitos económicos empresariales tienen propuestas dentro del sistema de administración de justicia penal, donde se han incorporado nuevas instituciones y agentes de control judicial, penitenciario, de rehabilitación, así como la participación de la sociedad civil en el control de estos delitos , reforzado con la creación de fiscalías y salas especializadas en lo penal económico, estableciéndose normas y mecanismos legales adecuados establecidos en el Código Penal.

El debate sobre las nuevas concepciones y la labor de demostrar las nuevas formas de comisión de actos delictivos como consecuencia de los progresos técnicos o de prácticas que exceden los límites admisibles en las actividades industriales, comerciales y financieras, ponen de manifiesto el rol de las funciones del Estado, así como los delitos como resultado del poder económico, el surgimiento de una nueva delincuencia patrimonial con un nuevo rostro, la tipificación del sujeto y la masificación de este delito, así como el ámbito donde se desarrolla el delito económico y el marco conceptual sobre su ilicitud, el bien jurídico protegido, la normatividad económica en las instancias estatales, los delitos cometidos en el ámbito laboral, organizaciones societarias, la competencia desleal y el orden público que protege el derecho Penal.

En la actualidad la realidad de la criminalidad de empresa se proyecta más allá de los tradicionales espacios del mercado y que se van incorporando no solo nuevas conductas típicas sino nuevas formas de comisión de conductas que provocan un enorme desmedro social mostrando sus efectos en el desarrollo socio económico de un país, por lo que el derecho penal económico en la solución de los llamados delitos económicos empresariales, es una alternativa viable.

El desconocimiento de los delitos económicos causan caos , trabas en la producción, inconveniencias en el transporte, especulación en la distribución .La gravedad de la lesión que ocasionan los delitos económicos, llevando a pensar que son violaciones del derecho que nos asiste, para beneficiarse con los recursos de la naturaleza y los bienes creados por el trabajo , el manejo de este en empresas, que destruyen estos bienes, mediante la violación o el fraude.

En efecto el orden económico en sentido estricto, ha de entenderse como la regulación jurídica de la intervención del estado en la economía, mientras que el concepto amplio de orden económico es considerado como la regulación jurídica de la producción, distribución y consumo de los bienes y servicios.

Un orden económico social justo es una de las metas a que debe aspirar la regulación jurídica del estado .Esta supone una intervención pública en la medida en que ya nadie cree en la regulación espontánea del mercado por el equilibrio natural de las fuerzas que en el operan, y por ello, una de las claves para mantener que nuestra constitución reconoce un sistema de economía mixta.

## **2. OBJETIVOS SECUNDARIOS:**

**1. Establecer la cantidad de denuncias interpuestas ante el Ministerio Público de Lima por delitos financieros durante el período 2014 al 2015.**

**1.1. CASOS REGISTRADOS SEGÚN TIPO DE DELITO GENERICO EN FISCALIAS PENALES, MIXTAS LIMA 2014**

DELITO GENERICO	N° CASOS	%
<b>TOTAL</b>	<b>68400</b>	<b>100.00%</b>
CONTRA EL PATRIMONIO	18110	26.48%
DELITO CONTRA LA SEGURIDAD PUBLICA	12650	18.49%
DELITO CONTRA LA ADMINISTRACION PUBLICA	10373	15.17%
CONTRA LA VIDA EL CUERPO Y LA SALUD	8426	12.32%
DELITOS CONTRA LA FE PUBLICA	6757	9.88%
CONTRA LA LIBERTAD	4805	7.02%
OTROS	4199	6.14%
CONTRA LA FAMILIA	1582	2.31%
CONTRA LA TRANQUILIDAD PUBLICA	1498	2.19%

FUENTE: Sistema de información de Apoyo y al Trabajo Fiscal-SIATF

ELABORADO : Oficina de Racionalización y estadística – ORACE

**2. Determinar la cantidad de sentencias condenatorias que existen por delitos financieros y monetarios expedidas durante el período del 2013 al 2014 en el distrito Judicial de Lima.**

**2.1. DIRECCIÓN DE DERECHOS DE AUTOR (DDA)**

**2.1.1. DDA: EXPEDIENTES PRESENTADOS, SEGÚN TIPO DE PROCEDIMIENTO OCTUBRE 2014-SEPTIEMBRE 2015**

N°	Tipo de procedimiento	oct-14	nov-14	dic-14	ene-15	feb-15	mar-15	abr-15	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	P/Total	%
1	Registro	149	125	128	149	120	137	128	116	102	130	126	207	1617	52.16%
2	Inspecciones	34	62	105	26	13	20	13	128	67	124	21	68	681	21.97%
3	Denuncias	52	67	81	31	36	42	36	28	80	57	52	68	630	20.32%
4	Medidas preventivas	9	10	12	12	9	7	9	10	4	9	10	7	108	3.48%
5	Actos modificatorias	4	4	6	6	0	0	3	2	1	6	5	1	38	1.23%
6	Otros 1/	2	3	3	5	1	5	0	0	4	0	2	1	26	0.84%

N°	Tipo de procedimiento	Modalidad	oct-14	nov-14	dic-14	ene-15	feb-15	mar-15	abr-15	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	Total	%	
1	Registro	Patentes de invención	129	96	135	75	91	109	115	81	117	75	103	213	1339	42.49%	
		Conocimientos colectivos	176	166	114	0	0	0	0	0	0	302	225	85	0	1068	33.89%
		Diseños industriales	15	26	46	29	38	38	18	17	69	30	26	29	381	12.09%	
		Modelos de utilidad	85	8	27	8	9	6	4	4	4	12	12	7	6	188	5.97%
		Certificados de obtener	4	2	4	5	0	6	6	5	9	5	2	7	55	1.75%	
		Certificados de protección	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	2	0	6	0.19%	
		Subtotal	409	298	326	118	138	159	144	108	510	347	225	255	3037	96.38%	
2	Otros procedimientos	Actos modificatorios	8	3	15	4	8	3	5	14	4	19	9	4	96	3.05%	
		Infracciones	1	2	4	4	0	1	0	0	1	0	0	0	13	0.41%	
		Nulidades	0	1	0	0	2	1	0	0	1	0	0	0	5	0.16%	
		Subtotal	9	6	19	8	10	5	5	14	6	19	9	4	114	3.62%	
Total			418	304	345	126	148	164	149	122	516	366	234	259	3151	100.00%	
	Total	250	271	335	229	179	211	189	284	258	326	216	352	3100	100.00%		

P/ Preliminar

1/ Incluye mediación, cancelación, arbitraje y autorizaciones de funcionamiento.

**Fuente:** Dirección de Derecho de autor del Indecopi.

**Elaboración:** Gerencia de Estudios Económicos de Indecopi.

## 2.2. DIRECCIÓN DE INVENCIONES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS (DNI)

### 2.2.1. DNI: EXPEDIENTES INICIADOS, SEGÚN TIPO DE PROCEDIMIENTO Y MODALIDAD, OCTUBRE 2014- SEPTIEMBRE 2015

**Fuente:** Dirección de Inventiones y Nuevas Tecnologías del Indecopi

**Elaboración:** Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi

**2.2.2. DNI: SOLICITUDES CONCLUIDAS, SEGÚN TIPO DE PROCEDIMIENTO Y MODALIDAD, OCTUBRE 2014 – SEPTIEMBRE 2015**

N°	Tipo de procedimiento	Modalidad	oct-14	nov-14	dic-14	ene-15	feb-15	mar-15	abr-15	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	Total	%
1	Registro	Patentes de invención	83	56	100	75	69	57	55	67	107	78	101	58	906	39.55%
		Conocimientos colectivos	24	152	283	19	2	0	0	0	110	22	36	94	742	32.39%
		Diseños industriales	17	9	29	23	14	33	10	25	7	92	45	6	310	13.53%
		Modelos de utilidad	12	6	18	21	18	13	9	18	13	7	18	7	160	6.98%
		Certificados de obtener	10	0	0	3	2	3	10	1	13	4	0	4	50	2.18%
		Certificados de protección	0	0	0	0	1	0	0	0	2	1	0	0	4	0.17%
		Subtotal	146	223	430	141	106	106	84	111	252	204	200	169	2172	94.81%
2	Otros procedimientos	Actos modificatorios	7	4	10	13	13	1	0	1	7	2	26	15	99	4.32%
		Infracciones	1	0	0	1	0	1	5	1	0	3	0	2	14	0.61%
		Nulidades	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	6	0.26%
		Subtotal	9	5	10	15	13	3	5	2	7	6	27	17	119	5.19%
Total			155	228	440	156	119	109	89	113	259	210	227	186	2291	100.00%

**Fuente:** Dirección de Inventiones y Nuevas tecnologías del Indecopi.

**Elaboración:** Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi.

## 2.3. DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS (DSD)

### A. NUMERO DE SOLICITUDES POR EXPEDIENTE

#### A.1. DSD: SOLICITUDES DE EXPEDIENTES PRESENTADOS SEGÚN TIPO DE PROCEDIMIENTO, OCTUBRE 2014 – SEPTIEMBRE 2015.

N.º	Tipo de procedimiento	oct - 14	nov - 14	dic - 14	ene - 15	feb - 15	mar - 15	abr - 15	may - 15	jun - 15	jul - 15	ago - 15	sep - 15	Total	%
1	Registro	2380	2087	1961	1875	2060	2531	2183	1972	2301	2183	2336	2434	26303	59.43%
2	Renovaciones	727	624	810	1210	1095	1122	1149	1007	1052	1100	813	854	11563	26.13%
3	Actos modificatorios	484	402	351	348	296	403	401	402	268	414	282	346	4397	9.94%
4	Infracciones	59	81	72	90	80	71	72	73	51	71	63	54	837	1.89%
5	Cancelaciones	76	68	51	59	51	59	43	34	74	45	73	75	708	1.60%
6	Nulidades	30	25	25	17	16	8	17	22	20	10	21	16	227	0.51%
7	Renuncias	6	7	12	17	6	7	6	16	10	12	14	8	121	0.27%
8	Autoridades de uso	10	10	2	10	7	1	3	2	21	10	10	11	97	0.22%
9	Denominaciones de origen nacional	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0.00%
10	Denominaciones de origen extranjera	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0.00%
11	Autorizaciones del Consejo Regulator	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0.00%
	<b>Total</b>	<b>3773</b>	<b>3305</b>	<b>3284</b>	<b>3626</b>	<b>3611</b>	<b>4202</b>	<b>3876</b>	<b>3528</b>	<b>3797</b>	<b>3845</b>	<b>3612</b>	<b>3798</b>	<b>44257</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Dirección de Signos Distintivos del Indecopi

Elaboración: Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi

**A.2. DSD: SOLICITUDES DE EXPEDIENTES PRESENTADOS SEGÚN TIPO DE PROCEDIMIENTO, OCTUBRE 2014 – SEPTIEMBRE 2015.**

N°	Tipo de procedimiento	oct-14	nov-14	dic-14	ene-15	feb-15	mar-15	abr-15	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	Total	%
1	Registro	2728	2344	2557	2174	2120	1678	1838	2783	2527	2335	2721	2340	28145	54.18%
2	Renovaciones	1246	1870	1909	1053	1498	1387	1259	1127	958	1022	1278	926	15533	29.90%
3	Actos modificatorios	408	806	847	650	504	726	453	435	271	339	342	415	6196	11.93%
4	Infracciones	72	52	64	40	44	63	55	56	103	85	106	98	838	1.61%
5	Cancelaciones	66	81	79	21	16	36	57	54	83	59	75	67	694	1.34%
6	Nulidades	21	19	27	7	9	14	16	16	19	26	19	22	215	0.41%
7	Renuncias	11	30	6	16	9	16	34	9	17	6	19	17	190	0.37%
8	Autorizaciones de uso	4	4	9	17	17	10	25	6	9	0	7	12	120	0.23%
9	Denominaciones de origen nacional	3	0	0	0	0	5	0	0	1	0	0	0	9	0.02%
10	Denominaciones de origen extranjera	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	5	0.01%
11	Autorizaciones del Consejo Regulador	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0.00%
12	Transferencia de Tecnología extranjera	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0.00%
<b>Total</b>		<b>4560</b>	<b>5207</b>	<b>5500</b>	<b>3979</b>	<b>4217</b>	<b>3935</b>	<b>3737</b>	<b>4486</b>	<b>3989</b>	<b>3872</b>	<b>4569</b>	<b>3897</b>	<b>51948</b>	<b>100.00%</b>

## CONCLUSIONES

Luego de evaluar los resultados y analizarlos en función a los objetivos de estudio del presente trabajo de investigación, se concluye:

**PRIMERA** El uso de los *lemas publicitarios* de forma ilícita, es de desconocimiento por parte de las empresas, al ser ausente su legalidad dentro el código penal pese a tener sanciones contra el patrimonio, no se considera como tal este delito.

Al no estar regulada ni tipificada esta norma no se puede considerar como legal. Pese a la importancia de este en la empresa ya que se consideraría como un intangible dentro de la empresa en nuestro país falta mucho por darle un marco legal que lo proteja. Pese a la existencia de leyes especiales de propiedad intelectual, éstas otorgan derechos exclusivos. Los derechos que se aplican principalmente son el derecho de autor y el derecho de signo distintivo, sin embargo, no son suficientes para su protección por la falta de sanción por su uso ilícito.

**SEGUNDA**, Asimismo, se tiene que recordar que para poder ejercer estos derechos estos lemas deben de estar registrados, el derecho exclusivo solo se adquiere con el registro y es a partir de este momento en que se puede exigir a los terceros a no usar el lema. El objeto de toda publicidad en el comercio es la promoción de ventas, esta busca que el potencial consumidor a través de información concentre su atención en el producto o el servicio que nos presta la empresa, para que a través de esta se induzca a la compra del producto o la adquisición de los servicios. Como es sabido los medios y métodos de publicidad que usan estas empresas son diversos y entre ellos es de suma importancia los lemas comerciales que constituyen un instrumento importante.

Por todo lo precitado, debemos precisar que ha quedado confirmado que la *apropiación ilícita de los lemas publicitarios* por parte de los imputados, es mínima pues desconocen sus derechos y el procedimiento a seguir es lento que en muchos casos significa el uso de recursos económicos adicionales.

## **RECOMENDACIONES**

1. Sugiero la modificación de los artículos 190 al 193, DEL C PENAL donde se debería considerar como activos a los *lemas comerciales* y por ende bienes de las personas jurídicas, ya que cada lema es en resumen la esencia de cada una de ellas.
2. Mejorar la legislación en la protección de intangibles que se convierten en activos para las empresas, el cual debería implementar, capacitar y brindar información a los profesionales en la defensa de los derechos económicos de las empresas, principales fuentes de empleo de nuestro país.
3. Se sugiere se siga investigando sobre el tema puesto que la realidad económica es constante y por ello nuestra legislación tiene que ir acorde con los cambios económicos que no solo son de nuestro país, sino que se van desarrollando poco a poco, incluso con el comercio que últimamente se da a través de las señales de internet donde se realiza comercio electrónico, para los cuales nuestro país debe estar más preparado.
4. A la administración del Distrito Judicial de Lima centro a velar por sus profesionales a estar en constante capacitaciones y actualizaciones por el Bienestar de la Sociedad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ALEMAN, Marco Matías. Marcas –Normatividad Subregional sobre marcas de productos y servicios. Bogotá

Decisión 486 de 14 de septiembre de 2000, expedida por la Comisión de la Comunidad Andina.

Raúl Chaname Orbe. Diccionario Jurídico Moderno. Séptima edición.

Juan Espinoza Espinoza. Derechos de las personas. 2da edición, pág. 454

Víctor Malpartida Castillo - Introducción al Derecho Económico.

Ileana de Giovan Battista – Derecho Internacional Económico.

Chirinos Soto E. – La nueva Constitución al alcance de todos, pag. 121

Rubio Marcial y Bernales, Enrique – Constitución y Sociedad Política, Pág. 428

ORE Guardia, Arsenio.” Manual del Derecho Procesal Penal “, Editorial Alternativas SRL. Primera edición, Lima Perú 1996.

Rubio Marcial y Bernales, Enrique – El Sistema Jurídico, Pág. 123

Fernández Sessarego, Carlos: “Derecho de las Personas “. Pág. 26

Anuario INDECOPI 2015.

ORÉ Guardia, Arsenio: "Manual Del Derecho Procesal Penal"; Editorial Alternativas Srl. Primer Edición; Lima Perú 1996

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL PERÚ de 1 993.

NUEVO CÓDIGO PROCESAL PENAL: Decreto Legislativo N° 957 (27/09/2004) Jurista Editores. Febrero 2 009.

CABANELLAS TORRES, Guillermo. Diccionario Jurídico Elemental, Ed. Heliasta, Buenos Aires, 2002, Pág. 197.

Rendón V. J. “El Derecho como norma y relación social “pág. 126

Rubio Correa Marcial: “El Sistema Jurídico “, pág. 123

Chirinos Soto Enrique: “La nueva constitución al alcance de todos”

Chirinos Soto, Enrique: "Constitución y Régimen Económico "

Estudio Colmenares y asociados, Exclusividad en derecho de propiedad

Las marcas en el Derecho venezolano, ediciones U.L.A. 1964 PAG. 35

# ANEXOS

**ANEXO A**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

OBJETO DE CONOCIMIENTO	OBJETO	HIPOTESÍS	TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
<p><b><u>TEMA:</u></b></p> <p><b><u>PROBLEMA:</u></b> ¿Por qué motivos no se ejercita la acción penal en los <b>delitos económicos</b>?</p> <p><b><u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:</u></b></p> <p>La falta de sanción judicial contra los delitos cometidos por la apropiación ilícita de los lemas.</p>	<p><b><u>GENERAL:</u></b> 3. Establecer por qué motivos no se ejercita la acción penal en los delitos económicos.</p> <p><b><u>ESPECIFICO:</u></b> 4. Establecer la cantidad de denuncias interpuestas ante el Ministerio Público de Lima por delitos financieros durante el período 2013 al 2014. 5. Establecer la cantidad de denuncias interpuestas ante el Ministerio Público de Lima por delitos monetarios durante el período 2010 al 2012.</p>	<p><b><u>HIPOTESÍS GENERAL</u></b></p> <p>No se ejercita mayormente la acción penal en los delitos económicos debido a que la sociedad desconoce que se ha cometido un delito.</p> <p><b><u>HIPÓTESIS ESPECÍFICA</u></b></p> <p>Existe un reducido porcentaje de sentencias condenatorias al derecho de autor – lema , debido a que existe muy pocos casos que se han judicializado.</p>	<p><b><u>TÉCNICA:</u></b> La encuesta La entrevista</p> <p><b><u>INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</u></b> -Cuestionario Tipo “Liker”, (10 ítems). -Prueba Piloto “ALFA DE CRONBACH” Fichaje de información – Expediente s Judiciales.</p> <p><b><u>POBLACIÓN:</u></b> Los abogados defensores a los que se les designo el derecho de la defensa de imputados, en el Distrito de lima, durante los periodos 2013-2014.</p> <p><b><u>MUESTRA:</u></b> La muestra la hemos obtenido mediante el muestreo aleatorio simple que estará conformado por 30 abogados.</p>

## ANEXO B

### OPERACIONALIZACIÓN

<u>VARIABLES</u>	<u>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</u>	<u>DIMENSIONES</u>	<u>INDICADORES</u>	<u>DEFINICIÓN OPERACIONAL</u>	<u>VALOR FINAL</u>	<u>ESCALA DE MEDICIÓN</u>
<p><b>Delitos económicos</b></p> <p><b>Sentencias condenatorias en los delitos contra los derechos de autor</b></p>	<p><b>Delitos Económicos:</b></p> <p><b>Sentencias condenatorias:</b></p>	<p>DESCONOCIMIENTO DEL DERECHO ECONOMICO POR LOS USUARIOS Y ABOGADOS. MOTIVOS POR LOS QUE NO SE EJERCE LA ACCION POR LA COMISION DE DELITOS CONTRA LOS DERECHOS DE AUTOR.</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE(X)</b> Delitos económicos</p> <p><b>INDICADORES</b> Desconocimiento de su derecho.</p> <p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE(X)</b> Sentencias condenatorias</p> <p><b>INDICADORES</b> Incumplimiento del ejercicio de su derecho.</p>	<p>Se evaluará el desconocimiento del derecho económico, se realizó con el uso de un cuestionario tipo ticket modificado que se valorara como: CUMPLE, si alcanza puntaje de 11 a 20. NO CUMPLE, puntaje sea entre 0 y 10.</p>	<p>CUMPLE</p> <p>NO CUMPLE</p>	<p>NOMINAL</p> <p>NOMINAL</p>

**ANEXO C**  
**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

**INTRODUCCIÓN**

Estimados Srs. Mi nombre es NORMA Eliana Serrano Hinostraza, estoy realizando mi tesis que busca conocer acerca del no conocimiento del derecho económico y su derecho de acción .El objetivo del estudio es determinar cuáles son los motivos en el cual no se denuncian la vulneración de sus derechos durante el periodo 2013 – 2014 ; con la finalidad de proponer alternativas y recomendaciones de solución desde el aspecto jurídico .Hacemos de su conocimiento que este instrumento es anónimo y que los resultados que se obtengan serán de uso exclusivo para la investigación .Agradezco de antemano su apoyo en su desarrollo .

**INSTRUCCIONES**

A continuación, se le presentara una serie de preguntas y según su opinión marque con una "X". Ejemplo:

<b>N° de ítem</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
1	Durante su experiencia profesional ha visto casos donde se vulnere el derecho económico de una empresa.	x	

**CONTENIDO**

Cuestionario consta de 10 ítems.

**ANEXO D**  
**CUESTIONARIO**

1. Considera usted: ¿Que en su experiencia profesional: ha visto casos del no ejercicio de la acción penal en los delitos económicos?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

2. Considera usted: ¿Que los pocos porcentajes de sentencias condenatorias en los delitos contra los derechos de autor, es por el desconocimiento de dicho derecho?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

3. Considera usted: ¿Qué la sobrecarga de expedientes Judiciales perjudica en solicitar el ejercicio de acción para defender su derecho económico?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

4. Considera usted: ¿Qué la falta de información del imputado retrase la presentación de la solicitud del derecho económico?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

5. Considera usted: ¿Que la mayoría de los abogados defensores de imputados en los casos no solicitan el acceso a su derecho económico?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

6. Considera usted: ¿Que la negociación entre las partes afecte la reparación civil?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

7.- Considera usted: ¿Qué los Imputados en su mayoría que fueron beneficiados con el desconocimiento de este derecho económico?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

8. Considera Usted: ¿Qué se debería sancionar al Imputado que no cumple con la Reparación Civil?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

9.- Cree Usted ¿Qué se debería considerar los compromisos de pago por parte de los Imputados?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

10.- Considera Usted: ¿Qué el conocimiento del derecho económico no favorece en forma equitativa, según el delito cometido; al pagar la Reparación Civil?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

### **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS:**

Para la realización del presente trabajo de investigación , se realizó la consulta a diversos textos referentes al derecho económico nacional como internacional y como este se relaciona con la normativa nacional así como su relación con el derecho penal peruano , de estos libros se puede realizar el marco teórico así como la definición de cada concepto desarrollado en este; nuestro tema de investigación no solo requiere de aporte doctrinario , sino que debemos complementarlo con los datos de la realidad , quiere decir con los datos recopilados de nuestra muestra o población , directrices que nos conllevaran a recurrir a otras fuentes imprescindibles, como base de datos informatizadas en internet, la realización de cuadros estadísticos conformado por categorías y las encuestas realizadas a los Abogados, accesibles a ser tomados en cuenta en la presente investigación.

Por lo tanto, debemos precisar que uno de Instrumentos principales considerados para la presente investigación, es básicamente las encuestas, que se efectuaron a los Abogados y las encuestas; se ha considerado efectuar la validación de dichos instrumentos, a través de dos propósitos complementarios:

- a. Validación cualitativa que se efectuara a través de la consulta a expertos en el tema.
- b. Consistencia interna que se determinara con la bibliografía propuesta para el desarrollo de la presente Investigación.

### **CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS:**

Una medición es confiable y segura cuando se aplica a un mismo individuo o u grupo, o al mismo tiempo por investigadores diferentes, da iguales o parecidos resultados. Por ello con el fin de revisar, evaluar y determinar la confiabilidad del instrumento, así como la detección de dificultades se ejecutó una encuesta a un grupo de individuos que no fueron incluidos en nuestra muestra en dos oportunidades diferentes. Realizadas ambas aplicaciones se

compararon los resultados obtenidos y no se detectaron discrepancias, por lo tanto, se consideró confiable el instrumento de recolección de Datos.

Para lograr la confiabilidad de los instrumentos de la presente investigación, se va a tener en cuenta las siguientes actividades:

- a. Cuidado en la redacción de las encuestas.
- b. Determinación de la persona a quienes se les aplicara el instrumento.
- c. Forma de aplicación individual
- d. Tiempo previsto de aplicación del instrumento.
- e. Lugar y hora de aplicación del instrumento.

Después del desarrollo formulado mediante las encuestas, se ha considerado necesario someterla a prueba (juicio u opinión de expertos), con la finalidad de determinar si realmente nos va a permitir recoger la información que buscamos de acuerdo a los objetivos propuestos, analizar la funcionalidad del orden y secuencia de cada una de las preguntas, probar la practicidad del instrumento y ensayar la forma de cómo se analizaría la información.

## ANEXO E

### OBTENCIÓN DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra recurrimos a la ecuación para el cálculo muestra como se indica:

$$n = \frac{z^2 * (p * q * N)}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

Z: Desviación Estándar según el nivel de confianza (z= 1.96)

E: Margen de error (5%= 0.05)

P: Probabilidad de ocurrencia de los casos (p=0.5)

q: Probabilidad de no ocurrencia de los casos (q=0.5)

N: Tamaño del universo (N=30)

n: Tamaño óptimo de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5 * 0.5 * 30)}{(0.05)^2 * (30 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 27.89$$

La muestra se obtuvo mediante el muestreo aleatorio simple que estará conformado por 27 empresas.

**ANEXO F**  
**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

**ESTIMADAS EMPRESAS Y ABOGADOS DEFENSORES:**

Le informamos del desarrollo de un estudio que estamos llevando a cabo para conocer respecto **LA FALTA DE SANCION JUDICIAL CONTRA LOS DELITOS COMETIDOS POR LA APROPIACION ILICITA DE LOS LEMAS PUBLICITARIOS**. El objetivo del estudio es: Determinar por qué motivos no se ejercita la acción penal en los delitos económicos para la respectiva sanción, en el Distrito Judicial de Lima, dentro del período del 2014 al 2015; con la finalidad de proponer alternativas y recomendaciones de solución desde el Aspecto Jurídico. Por este motivo necesitamos su colaboración para conocer los resultados y con ellos intentar aumentar la calidad asistencial del presente trabajo para la población.

Gracias por su colaboración.