



**Universidad
Norbert Wiener**

**UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER
Escuela de Posgrado**

TESIS

NIVEL DE CONTROL Y LA PREVENCIÓN DEL DELITO DE FALSIFICACIÓN DE
MARCAS EN PRENDAS DE VESTIR EN EL CENTRO COMERCIAL GAMARRA.

LA VICTORIA – PERÚ

Para optar el grado académico de:

MAESTRO EN DERECHO PENAL

PRESENTADO POR:

RICHAR IVÁN BOHORQUEZ FLORES

LIMA - PERÚ

2016

TESIS

NIVEL DE CONTROL Y LA PREVENCIÓN DEL DELITO DE FALSIFICACIÓN DE
MARCAS EN PRENDAS DE VESTIR EN EL CENTRO COMERCIAL GAMARRA.
LA VICTORIA – PERÚ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

CONTROL Y PREVENCIÓN DEL DELITO

ASESORA:

DRA. ROSA PUENTE SALDAÑA

DEDICATORIA

A mi madre Epifanía:

Por apoyarme en todo momento por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo, pero más que nada por su amor.

A mis hijos y esposa

Porque son el motivo y la razón que me ha llevado a seguir superándome día a día para alcanzar mis más apreciados ideales de superación, ellos fueron quienes en los momentos más difíciles me dieron su amor y comprensión para poder superarlos.

AGRADECIMIENTO

A Dios:

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr más objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A la Universidad Norbert Wiener:

Por albergarme en sus aulas hasta alcanzar mi objetivo y a mis maestros por su apoyo incondicional en todo momento y a su paciencia infinita.

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.2 Identificación y formulación del problema	13
1.2.1 Problema General.....	13
1.2.2 Problemas específicos.....	14
1.3 Objetivos de la investigación.....	14
1.3.1 Objetivo General.....	14
1.3.2 Objetivos específicos	14
1.4 Justificación de la investigación	15
1.5 Delimitación de la investigación	15
1.6 Limitaciones de la investigación.....	16
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	17
2.1 Antecedentes de la investigación.....	17
2.2 Bases Teóricas	23

2.3 Bases legales.....	46
2.4 Formulación de hipótesis	64
2.4.1 Hipótesis General	64
2.4.2 Hipótesis específicas	64
2.5 Operacionalización de variables	65
2.6 Definición de términos básicos.....	66
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	68
3.1 Tipo y nivel de la investigación.....	68
3.1.1 Tipo de investigación	68
3.1.2 Nivel de investigación	68
3.2 Diseño de la investigación	69
3.3 Población y muestra de la investigación	70
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	70
3.4.1 Descripción de instrumentos.....	70
3.4.2 Validación de instrumentos.....	71
3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	71
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	72
4.1 Procesamiento de datos: resultados	72
4.1.1 Resultados del análisis de la variable: Nivel de control	72
4.2 Resultados del análisis de la variable: Prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en Gamarra.....	80
4.3 Prueba de la hipótesis.....	87

4.4 Discusión de resultados	95
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	98
5.1 Conclusiones.....	98
5.2 Recomendaciones	99
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	100
ANEXOS	105
Anexo N°1: Matriz de consistencia	106
Anexo N°2: Instrumento 1	108
Anexo N°3: Instrumento 2	110

RESUMEN

Es indiscutible que la práctica de la falsificación de marcas genera numerosos daños al titular y obviamente a la propia marca. La presente investigación ha considerado al nivel de control como un aspecto medular para prevenir estos casos.

La falsificación se considera como una práctica ilícita donde daña al derecho de exclusividad del titular quien posee un registro de la marca; por lo que, el gobierno tiene que asegurar al propietario la protección y su uso exclusivo en nuestro país.

El estudio tuvo como objetivo evaluar el nivel de control y su relación con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el centro comercial Gamarra. La Victoria – Perú.

La presente investigación es de tipo aplicada, según la naturaleza del objeto de estudio. La investigación se enmarca en el nivel evaluativo, apoyada en una investigación de campo de tipo descriptivo; el estudio responde a un diseño no experimental porque estos estudios se realizaron sin la manipulación de variables. Así mismo, la población estuvo conformada por las empresas de prendas de vestir del centro comercial Gamarra, La Victoria – Perú y la muestra es no probabilística por conveniencia conformado por 30 empresarios de ropa en el centro comercial de Gamarra. La técnica que se empleó para el presente estudio fue la encuesta y el instrumento, el cuestionario.

Palabras claves: falsificación, marcas, ilícitos, delitos, uso exclusivo.

ABSTRACT

It is indisputable that the practice of trademark counterfeiting generates numerous damages to the owner and obviously to the brand itself. The present investigation has considered the level of control as a core aspect to prevent these cases. Counterfeiting is considered an illegal practice where it damages the right of exclusivity of the owner who has a trademark registration; therefore, the government has to assure the owner of the protection and its exclusive use in our country.

The objective of the study was to evaluate the level of control and its relationship with the prevention of the crime of trademark counterfeiting in garments in the Gamarra shopping center. La Victoria - Peru.

The present investigation is of the applied type, according to the nature of the object of study, the research is framed in the evaluative level, supported by a descriptive field research; the study responds to a non-experimental design because these studies were conducted without the manipulation of variables. Likewise, the population was made up of garment companies in the Gamarra shopping center. La Victoria - Peru and the sample is not probabilistic for convenience made up of 30 clothing vendors in the Gamarra shopping center. The techniques to be used for the present study are the observation and the survey, the instrument is the questionnaire and the analysis sheet.

Key words: counterfeiting, trademarks, illicit, crimes, exclusive use.

INTRODUCCIÓN

La propiedad industrial, entendida como el privilegio de usar en forma exclusiva y temporal las creaciones y signos distintivos de productos, establecimientos y servicios. La marca es uno de los signos más importantes que permiten distinguir los productos de un propietario del mercado. Por lo tanto, no se acepta la imitación o reproducción de una marca registrada, en vista de que genera confusión en los consumidores en cuanto al origen del producto o servicio.

Por otro lado, la adulteración es un delito que consiste en perjudicar a los consumidores alterando o modificando la calidad, cantidad y/o el peso de los productos. Es decir que se utiliza la envoltura original y se altera su contenido. La falsificación, en cambio, implica hacer una copia o una imitación de una cosa para hacerla pasar por verdadera o auténtica. En este caso se copia íntegramente la marca y su contenido.

La investigación tuvo como propósito presentar al nivel de control como un sistema de la gestión administrativa con sus respectivos indicadores para prevenir el delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el centro comercial Gamarra, La Victoria-Perú.

El estudio se ha estructurado en cinco capítulos:

En el primer capítulo se describe la realidad problemática considerando el problema general y los problemas específicos, asimismo, se formulan los objetivos, la justificación, delimitación y las limitaciones de la investigación.

En el segundo capítulo se aborda el marco teórico con los antecedentes, los fundamentos y argumentos teóricos, las hipótesis y la operacionalización de las variables.

El tercer capítulo considera la metodología con el tipo, nivel y diseño de la investigación, así como, la población y muestra, las técnicas e instrumentos.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados luego del procesamiento y análisis de los datos con la discusión de resultados. Y, en el quinto capítulo las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

El delito de la falsificación de marcas se está internacionalizando para toda clase de actividad mercantil. Muchas de las empresas se dedican a la producción de productos de baja calidad y genera confusión en los clientes. La fabricación de marcas falsificadas es un delito penado por la Ley de Propiedad Intelectual (Decreto Legislativo N° 823), que se concreta a la vista de todos, pero que parece ser invisible para las autoridades, así mismo, es un acto donde se reproducen marcas en las diversas mercaderías con la finalidad de elevar sus ganancias. La protección de la propiedad intelectual e industrial queda garantizada mediante la concesión de un derecho jurídico sobre dicha creación (registro) La usurpación de marca y la piratería ponen en cuestión el ejercicio de este derecho. Así, es necesario, en primer lugar, conceder un estatuto jurídico comunitario a determinadas creaciones intelectuales y, a continuación, proteger el ejercicio de este derecho. La marca es un signo que representa a la empresa, el cual está prohibida la imitación de ello esto constituye un activo importante para la empresa ya que ello permite la diferenciación de los competidores, la piratería y la falsificación son actividades delictivas y su difusión provoca una cadena de efectos negativos sobre el Estado, la empresa y la sociedad; las marcas como los signos distintivos del empresario utilizados para distinguir los productos o servicios que comercializa de otros en el mercado, tienen como fin la procura de un aprovechamiento económico-comercial propio de la personas o empresas que desempeña la actividad ilícita en beneficio propia de forma lucrativa, esta actividad ilícita por lo general se da en las marcas comerciales más reconocidas en el mercado local como en el

mercado internacional. Esto genera que las empresas dueñas de las marcas se desvaloricen sus productos frente a los consumidores a causa de que los comerciantes usan la marca y en productos de mala calidad desprestigiando las empresas patentadas para lucrar en beneficio propio de la persona, el cual se considera un negocio ilícito y desproporcionado, esta problemática por lo general se ve y se observa en la población de menos poder adquisitivo, el cual muchas veces son estafados por estos inescrupulosos comerciantes que vemos a vista y paciencia en los mercados locales. Y podemos citar en las inmediaciones de Lima cuadrada la población no es ajena a esta descabellada acción que se comete en los mega mercados como el centro comercial de Gamarra – La Victoria, es por este hecho que nos lleva a investigar las causales de este hecho delictivo y tratar de contrarrestar de alguna manera los índices de contrabando y piratería en contra de las marcas nacionales e internacionales registradas en el país, ya que esta mala acción conlleva a que la policía nacional del Perú en conjunto con el ministerio público y de la mano del INDECOPI tomar medidas correctivas en favor de las empresas formales para de esta manera hacer un país con menos índices internacionales de contrabando.

1.2 Identificación y formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿Qué relación existe entre el nivel de control con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el centro comercial Gamarra. La Victoria – Perú?

1.2.2 Problemas específicos

1. ¿Cómo se relaciona la intervención del Ministerio Público con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el centro comercial Gamarra. La Victoria – Perú?
2. ¿En qué medida la intervención de la Policía Nacional se relaciona con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el centro comercial Gamarra. La Victoria – Perú?
3. ¿Cómo se relaciona la intervención del Indecopi con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el centro comercial Gamarra. La Victoria – Perú?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Evaluar el nivel de control y su relación con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el centro comercial Gamarra. La Victoria – Perú.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Evaluar la intervención del Ministerio Público y su relación con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el centro comercial Gamarra. La Victoria – Perú.

2. Evaluar la intervención de la Policía Nacional y su relación con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el centro comercial Gamarra. La Victoria – Perú.

3. Establecer el nivel de control del Indecopi y su relación con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el centro comercial Gamarra. La Victoria – Perú.

1.4 Justificación de la investigación

El estudio presenta una temática en el contexto jurídico sobre la falsificación de marcas no es más que cualquier práctica ilícita que consiste en la falta de respeto al derecho de exclusividad del titular de determinada marca registrada (Instituto Nacional de la Propiedad Industrial).

La investigación fue viable ya que contó con los marcos teóricos y legales que la sustenta, y el procesamiento de la información es factible.

1.5 Delimitación de la investigación

El estudio contó con las empresas de prendas de vestir en el centro comercial Gamarra. La Victoria – Perú.

El periodo en el cual se llevó a cabo comprende los meses de julio – octubre 2017.

Las temáticas de estudio consideradas fueron el nivel de control y la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el centro comercial Gamarra. La Victoria – Perú.

1.6 Limitaciones de la investigación

No se encontró en el proceso, limitaciones para el desarrollo de la presente investigación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

BAZÁN, PABLO (2015) con el estudio: Educación superior universitaria: la falsedad marcaria como elemento que incide en el desarrollo de las empresas importadoras de productos con marcas reconocidas en Colombia.

Al delito de falsedad marcaria en Colombia no se le había dado la importancia procedimental y normativa que merece, proyectándolo a las mercancías que ingresan diariamente al país y que pudiesen contar con dicha limitante, ya que se presumía como una derivación del delito de contrabando.

Mundialmente se ha tratado la problemática de la falsedad marcaria, la cual recae sobre bienes y servicios de rotación internacional, la concientización de este hecho ha originado que se modifiquen el ordenamiento jurídico interno de cada país para proteger estos derechos desde la óptica legal y procesal penal; esta clase de acciones se enmarcan dentro de los bienes jurídicos tutelado como lo son las creaciones e invenciones que se patentizan y aseguran para así proteger sus derechos económicos sobre las producciones intelectuales de cada producto susceptible de falsificación.

Se cuentan con diferentes marcas reconocidas, que se comercializan en todo mundo y por su incremento patrimonial y altos valores de la cadena de suministros

hacen que cada unidad cuente con un incremento que eleva las ganancias propias del autor y productor de la mercancía, pero lógicamente este valor agregado debe ser asumido directamente por el comprador final.

GOMES, JOSÉ., PONCE, SHARON Y SALAMANCA, ANDREA (2011) con la investigación: el derecho de marcas y su incidencia en la protección de las pequeñas y medianas empresas. San Salvador.

Donde se concluye:

La Propiedad Industrial es una de las ramas de la Propiedad Intelectual junto con los Derechos de Autor, que consiste en un conjunto de Derechos utilizados para proteger el uso de actividades relacionadas al ingenio y creaciones de la mente humana, manifestado en el Derecho a través de los Nombres Comerciales, los Signos Distintivos, Dibujos, Modelos de Utilidad, Patentes, Modelos Industriales e Indicaciones Geográficas, entre otras. En El Salvador la Propiedad Industrial no se le atribuye la importancia necesaria para ser protegida de la forma más idónea, encuentra regulación en leyes 332 primarias y secundarias, sin embargo, la realidad es diferente, en dichas leyes no incluyen disposiciones tan amplias para proteger cada una de las creaciones del intelecto anteriormente enumeradas es decir que no basta con la solo creación de la Ley para la existencia real y material del Derecho de Propiedad Industrial en general, si no también, darles cumplimiento a dichas leyes.

HERRERA, DIANA CATHERINE (2015) en la tesis: La falsedad marcaria como elemento que incide en el desarrollo de las empresas importadoras de productos con marcas reconocidas en Colombia. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá, Colombia.

Al delito de falsedad marcaria en Colombia no se le había dado la importancia procedimental y normativa que merece, proyectándolo a las mercancías que ingresan diariamente al país y que pudiesen contar con dicha limitante, ya que se presumía como una derivación del delito de contrabando. Mundialmente se ha tratado la problemática de la falsedad marcaria, la cual recae sobre bienes y servicios de rotación internacional, la concientización de este hecho ha originado que se modifiquen el ordenamiento jurídico interno de cada país para proteger estos derechos desde la óptica legal y procesal penal; esta clase de acciones se enmarcan dentro de los bienes jurídicos tutelado como lo son las creaciones e invenciones que se patentizan y aseguran para así proteger sus derechos económicos sobre las producciones intelectuales de cada producto susceptible de falsificación. Se cuentan con diferentes marcas reconocidas, que se comercializan en todo mundo y por su incremento patrimonial y altos valores de la cadena de suministros hacen que cada unidad cuente con un incremento que eleva las ganancias propias del autor y productor de la mercancía, pero lógicamente este valor agregado debe ser asumido directamente por el comprador final.

2.1.2 Investigaciones nacionales

CHURATA, RONALD LUIS (2014) en el estudio: Estrategias técnico-administrativas para la disminución del delito aduanero: intendencia de aduana Ilo, periodo 2010. Perú.

La investigación titulada “Estrategias técnico administrativas para la disminución del delito aduanero: Intendencia de Aduana Ilo, periodo 2010”, se ejecutó con el fin exponer la información lograda de los objetivos de investigación: Describir los procedimientos técnico-administrativos que se aplican para la entrada y salida de mercancías en la Intendencia de Aduana – Ilo, año 2010, determinar las fallas técnicas-administrativas que se presentan en los controles que realizan en la Intendencia de Aduana - Ilo para detectar el contrabando de mercancías en el año 2010 y proponer lineamientos para superar las fallas técnicas-administrativas que se presentan en los controles que realizan en la Intendencia de Aduana - Ilo para detectar mejor la comisión del delito de contrabando de mercancías.

Aduana Ilo, tenemos que la ropa usada fue la que tiene el mayor índice de incautaciones en el año 2010 es decir el 56% del total. En lo que respecta a las fallas técnicas-administrativas que no permite detectar el contrabando de mercancías en la Intendencia de Aduana - Ilo, se ha detectado que en las acciones: procedencia de vehículos, selección aleatoria, revisión de mercancía e incautación de la mercancía de los vehículos por procedencia en el transporte de pasajeros y/o carga por la patrulla volante Montalvo, son los oficiales de aduanas así como el personal de apoyo los que están expuestos a contingencias en pista (atropello, agresiones físicas, etc.) que pueden afectar su integridad física, así como la custodia de la mercancía y bienes públicos al no contarse con las condiciones adecuadas tanto físicas y de infraestructura. Los lineamientos propuesto son de

manera general, resultado de la investigación y de la experiencia laboral realizada en esta actividad aduanera y que son: Reducir los márgenes de beneficio de los contrabandistas, reducir las tasas tributarias del comercio internacional mediante tratados comerciales y al mismo tiempo se deben fortalecer y modernizar las aduanas y fronteras nacionales, haciendo que la supervisión del transporte de bienes este controlada monitoreada por GPS y supervisando la paradas de los vehículos. Evaluaciones a las acciones realizadas o intervenciones a fin de realizar un mejoramiento continuo. El nivel técnico (valoración de mercancías) de los oficiales tiene que ser alto a fin de poder proceder con eficacia y rapidez a las diferentes operaciones de desaduanamiento. La Seguridad (personal) en el ejercicio de los controles. Y, la Comunicación, que comprende dos aspectos: comunicación interna y externa.

URTECHO, SANTOS EUGENIO (2008). En el estudio: el perjuicio como elemento del tipo en los delitos de Falsedad documental: consecuencias de la Proposición ambigua del tipo legal e Interpretación teórica deficiente. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo. Perú.

En esta investigación, se ha estudiado los delitos de falsedad documental, que son los que con más frecuencia se cometen en la sociedad peruana, teniendo como problema: ¿Qué consecuencias está generando la proposición ambigua del tipo legal previsto en el artículo 427 del Código Penal peruano vigente, en los delitos de falsedad documental, y su interpretación teórica deficiente sobre el perjuicio en la estructura de esta norma, considerándolo, o como elemento del tipo o como condición objetiva de punibilidad?; aplicando el método dogmático en sus tres

momentos íntimamente conectados: interpretación, sistematización y crítica del tipo legal; habiéndose encontrado como resultados en el análisis de la jurisprudencia nacional y en las entrevistas a profesionales del Derecho Penal, en las muestras aleatorias seleccionadas, posturas discordantes, igual que en la doctrina nacional, lo que genera consecuencias negativas de orden jurisdiccional, doctrinal y de colisión con el criterio de seguridad jurídica; y se establece como conclusiones que el perjuicio al estar conectado con la acción dolosa del agente, su naturaleza jurídica es ser un elemento del tipo objetivo; no constituyendo condición objetiva de punibilidad, porque éstas son entes jurídicos extraños al tipo penal, y por tanto no están conectadas a la acción dolosa.

PUELLES, JESÚS (2014) con el estudio: Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven, Perú.

Dónde se concluye:

La integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo es pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes. Para la aplicación de estrategias de fidelización de marca a través de redes sociales en productos de consumo masivo se debe tener en cuenta tres factores: o Las marcas que vayan a aplicar este tipo de estrategias tienen que analizar su posición en el Brand Funnel, habiendo pasado ya las etapas de recordación, familiaridad y consideración de marca. Es decir, que las marcas que recién hayan sido lanzadas al mercado o estén comenzando a construir su posicionamiento aún no podrían aplicar estrategias de fidelización. Para trabajar fidelización de marca en redes sociales es necesario tener claro el enfoque estratégico que no está ligado directamente a la recompra de un producto, sino a la conexión emocional a largo

plazo con un determinado público objetivo. Para lograr la fidelización de marca las campañas que se realice en las redes sociales no deben estar aisladas de lo que se haga en otros medios de comunicación, se debe tener una estrategia que integre un solo concepto en diferentes plataformas o medios de comunicación

Franco, Eduardo, (S/F)

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA TEORÍA DEL DELITO

Esta evolución y elaboración de la moderna teoría del delito, como la concebimos actualmente, ha experimentado un proceso histórico de transformación desde que fue iniciada por los dogmáticos alemanes a finales del siglo XIX y comienzos del XX.

Históricamente el delito no era concebido como lo es en la actualidad. Por ejemplo, en 1822, época de la tercera edición de los “Elementos de Derecho Criminal” de Giovanni Carmignani, el entonces profesor de la Universidad de Pisa enseñaba que: “En cierto modo todo delito consta de dos elementos, a saber, de un *acto de la voluntad*, por el cual el agente quiere un efecto contrario a la ley, y de un *acto físico*, del cual resulta la infracción de la ley social ya promulgada. El primer elemento del delito emana de la *intención del agente*; el segundo de la *materialidad del hecho nocivo a la sociedad*. Para poner a plena luz la intención de la acción delictuosa, es necesario contemplar dicha acción por un doble aspecto; es decir, *en cuanto a la intención del agente, y en cuanto a la ejecución*, de donde se deriva

el daño social”. Además, Carmignani, consideraba el delito como acción moral o como acción política.

El precedente más remoto de la actual construcción se remonta a la teoría del delito común, desarrollada bajo los auspicios de la ciencia italiana de los siglos XVI y XVII, a la luz de la concepción del derecho natural entonces imperante; se trataba de una estructura bipartita que distinguía entre *imputatio facti* (imputación objetiva) e *imputatio iuris* (imputación subjetiva), entre una parte externa al delito y otra interna. Dicha sistemática, retomada por el derecho alemán de la época, fue sostenida por autores como T. Deciani (1590, ocho años después de su muerte), PRINCIPIOTheodoricus (1618), S. Pufendorf (1660) y Ch. Wolff (1738).

Como anota Velázquez comenzando el siglo XIX, se empieza a gestar en Alemania la teoría cuatripartita hoy imperante. En efecto, Ch. K. Stubel (1805) distinguió entre *injusto* e *imputación del hecho*; h. Luden (1840) elaboró un concepto tripartito de delito integrado por las notas de *acción*, *antijuridicidad* y *culpabilidad*, a cuyos aportes se sumó A. F. Berner al desarrollar con toda claridad el concepto jurídicopenal de acción (1843-1857).

También Roxín reseña en su obra fundamental, que el concepto de acción fue emitido por primera vez en el Manual de Albert Friedrich Berner en 1857 como piedra básica del sistema del delito. La exigencia de reconocimiento de una antijuridicidad objetiva e independiente de la culpabilidad la formula poco después Rudolph von Jhering (1818 – 1892) en su escrito “El momento de culpabilidad en el Derecho Privado Romano “en 1867. Este concepto fue incorporado al derecho penal por F. von Liszt y E. von Beling (1902), previas elaboraciones de K. Binding (1872), expuestas en su conocida *teoría de las normas*. El concepto del tipo lo creo

Ernest Beling (1866- 1932) en el año 1906 en su obra “La Teoría del Delito”; La Teoría de la culpabilidad se desarrolla a partir de Reinhard Frank (1860 – 1934) en su obra “Sobre la estructura del concepto de culpabilidad” en 1907. La evolución del sistema en su totalidad ha contado en la primera mitad del siglo XX con impulsos teóricos por parte de Franz von Liszt, quién publica su tratado en 1881 y Ernest Beling, de Max Ernest Mayer (1875 – 1923) y Edmund Mezgr (1883 – 1962), así como de Hans Welzel (1904 – 1977) el fundador de la Teoría Final de la Acción.

2.2.2 TEORIA DEL DELITO

Tradicionalmente se define delito como la acción y omisión penada por ley. El código penal define al delito como las acciones u omisiones dolosas o culposas penadas por Ley (La acción activa o pasiva es la base de la conducta punible). La Dogmática Penal nos plantea que el delito es una conducta típica antijurídica y culpable, MIR PUIG, recogiendo las ideas de VON LISZT y BELING, sostiene que el delito es el comportamiento humano típicamente antijurídico y culpable, añadiéndose a menudo la exigencia que sea punible.

La Teoría del delito es el instrumento conceptual que permite aclarar todas las cuestiones referentes al hecho punible. Sirve de garantía al definir los presupuestos que permiten calificar un hecho como delito o falta. La teoría del delito es obra de la doctrina jurídico penal y constituye la manifestación más característica y elaborada de la dogmática del Derecho penal. Esta tiene como objetivo teórico más elevado la búsqueda de los principios básicos del Derecho Penal positivo y su articulación en un sistema único

ELEMENTOS DEL HECHO PUNIBLE CONDUCTA. - los hechos punibles no pueden ser otra cosa que conductas humanas.

TIPICIDAD. - el delito solo puede ser una conducta que se corresponde con un tipo penal claramente formulado. Lo definitivo es señalar que no hay delito sin tipo legal: es decir, que bajo la conminación penal solo caen aquellas acciones formuladas claramente en especies de delitos definidos por el derecho positivo como el homicidio, el robo o la estafa.

ANTI JURICIDAD. - Significa contradicción con el derecho y el ordenamiento jurídico.

CULPABILIDAD. - La conducta se debe reprochar jurídicamente al sujeto por no haber hecho lo que debía hacer, cuando sabía que estaba haciendo algo distinto de lo obligado por el mandato o lo prohibido por él. Las condiciones dentro de las que actuó u omitió son consideradas por el derecho suficientes para permitirle optar entre cumplir el mandato o violarlo. Las características de la punibilidad son muy discutidas; pero dentro de este ámbito se encontrarían las “condiciones objetivas de punibilidad” y “Las excusas absolutorias” Su ausencia y, en algunos casos, su concurrencia no impide la antijuricidad ni la culpabilidad.

NORMA RECTORA: Son aquellas que llevan los principios generales y los llevan a normas positivas o le dan desarrollo legal o jurisprudencial, no crea el Principio, sino que lo individualiza.

PRINCIPIO RECTOR: Es el contenido informador, que por su propia naturaleza constitucional impone límites al poder punitivo del Estado.

PRINCIPIO DE LEGALIDAD: Es el principal límite de la violencia punitiva, nullum crimen, nulla poena sine lege. Se precisa, clarifica y fortalece a través del tipo penal. Entonces, se constituye en una fórmula sintética que expresa el conjunto de límites que surgen del referido principio para circunscribir con absoluta precisión la

conducta prohibida o mandada al respecto de la cual está enlazado el ejercicio del poder punitivo. Art. II Tit. Preliminar del CP. y Art. 2º, numeral 24, inciso d, de la Constitución.

PRINCIPIO DE EXCLUSIÓN DE ANALOGÍA: Tiene directa relación con el principio de Legalidad, a partir de ello se advierte directa relación con la prohibición de analogía. La analogía es el proceso por el cual son resueltos los casos no previstos en la ley, extendiéndoles a ellos las disposiciones previstas para casos semejantes (analogía legis) o están deducidos de los principios generales del derecho (analogía juris). La prohibición de la analogía sólo alcanza a aquella que es perjudicial para el inculpado (analogía in malam partem); por el contrario, la analogía favorable es aceptada. Vgr: Aplicar por analogía circunstancias atenuantes o causales de exclusión de la punibilidad. Lo decisivo es el texto legal, todo lo que esté cubierto por el texto será interpretación justificada, lo que no esté será interpretación analógica. Debe respetarse, en todo caso, el sentido literal posible como límite extremo.

PRINCIPIO DE IRRETROACTIVIDAD: Se excluye la posibilidad de aplicación retroactiva de la ley penal, salvo que fuera más favorable para el imputado.

PRINCIPIO DE TAXATIVIDAD: Este principio exige que la norma penal, debe precisar al máximo posible la conducta prohibida y la sanción que es objeto de prohibición, a fin de evitar que la misma resulte arbitraria o excesivamente invasiva.

PRINCIPIO DE LESIVIDAD (DE PROTECCIÓN DE LOS BIENES JURÍDICOS U OFENSIVIDAD): Para que una conducta sea considerada ilícita no sólo requiere una realización formal, sino que además es necesario que dicha conducta haya puesto en peligro o lesionado a un bien jurídico determinado. Esto significa que

todos los preceptos penales deben proteger bienes jurídicos y que no se trata de que el Estado imponga una moral, una política o religión; es decir, no debe recaer sobre la libertad del ciudadano y por ello se debe tutelar intereses colectivos de toda la sociedad no de un grupo determinado. Nullum crimen sine iniuria.

PRINCIPIO DE CULPABILIDAD: La pena requiere de la responsabilidad penal del autor. Queda proscrita toda forma de responsabilidad objetiva (Art. VII, Título Preliminar CP). Culpabilidad se le asigna un triple significado:

1. Como fundamento de la pena.
2. Como fundamento o elemento de la determinación o medición de la pena.
3. Como lo contrario a la responsabilidad sólo por el resultado, de modo que se impide atribuir responsabilidad por resultados imprevisibles, reduciendo las formas de imputación al dolo o la culpa. Busca impedir la vulneración de la dignidad humana.

PRINCIPIO DE COSA JUZGADA: Este principio implica que a una persona no se le puede sancionar dos veces por un mismo hecho; es decir, una vez cumplida la pena establecida por la norma, la potestad punitiva o acción penal termina.

PRINCIPIO DEL JUEZ NATURAL: Este principio refiere que todo ciudadano tiene derecho a ser juzgado por un juez previamente determinado por ley y conforme a ley.

(Portocarrero Juan, 2017)

2.2.3 LA IMPORTANCIA DE LA MARCA EN UNA ECONOMÍA SOCIAL DE MERCADO: LA LIBERTAD DE EMPRESA Y LA PROTECCIÓN DE LOS INTERESES DE LOS CONSUMIDORES

Como se sabe, el artículo 58 de la Constitución de 1993 señala que la iniciativa privada es libre y se ejerce en una economía social de mercado. Asimismo, la libertad de empresa, comercio e industria queda garantizada en virtud del artículo 59; la libre competencia se reconoce en el artículo 61, y la protección de los intereses de los consumidores y usuarios queda prevista en el artículo 65 de la Constitución. Si bien estas disposiciones se muestran insuficientes para delimitar los rasgos del modelo económico diseñado por la Constitución peruana (Constitución Económica), sí son de utilidad para establecer el marco jurídico económico dentro del que se inscribe el Derecho de marcas. En efecto, conforme se irá viendo a lo largo de este capítulo, las marcas son un adecuado vehículo para promover la libertad de empresa, la libre competencia y la defensa de los intereses de los consumidores. De esto, las marcas no solamente tienen un contenido jurídico (derecho de uso exclusivo de un signo en el mercado), sino también una enorme trascendencia económica. Ahora bien, en una economía social de mercado existe un fuerte componente social que lo diferencia de modelos económicos liberales. Como señala Bernales Ballesteros, la expresión economía social de mercado permite en el plano constitucional introducir correctivos al libre juego del mercado que orienten toda la actividad hacia objetivos no sólo individuales sino también colectivos. (Bernales, Enrique; 1993). Si esto es así, la libertad de empresa no será la misma en una economía liberal que en una economía social de mercado; pues, siguiendo a Font Galán. (Font, Juan; 1987) la libertad de empresa, en el último

modelo mencionado, está constitucionalmente funcionalizada a la satisfacción de exigencias socioeconómicas.

(Bernales, Enrique; 1993).

2.2.4 CONCEPTO DE MARCA

Podemos decir que la marca es un bien inmaterial. A su vez, los bienes inmateriales pueden definirse como las prestaciones producto de la creación o del esfuerzo humano, que se materializan en determinados bienes y que encierran un extraordinario valor informativo de gran relevancia en el mercado moderno. Gómez Segade divide los bienes inmateriales en tres grandes grupos: las creaciones industriales (patentes, modelos de utilidad), los signos distintivos (marcas, nombres comerciales) y las creaciones intelectuales (derechos de autor y derechos conexos).

Como bien inmaterial, la marca no tiene una existencia sensible, sino que necesita materializarse en cosas tangibles para ser percibida por los sentidos; siendo además susceptible de ser reproducido ilimitada y simultáneamente en diversos lugares Cabe destacar que en la actualidad suele emplearse el término Propiedad Intelectual para referirse de manera general a aquellos bienes inmateriales objeto de protección tanto por el Derecho de la Propiedad Industrial patentes, marcas y nombres comerciales como por el Derecho de autor. Así es empleado, por ejemplo, en el Acuerdo ADPIC y en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

(Gómez, José; 2001).

2.2.5 FUNCIONES DE LA MARCA

A la marca se le suelen atribuir cuatro funciones, todas ellas estrechamente ligadas entre sí. Estas son: la función indicadora de procedencia, la función indicadora de calidad, el prestigio o goodwill, y la función publicitaria. Las funciones que cumple este signo distintivo se ponen de manifiesto en la interpretación y aplicación del Derecho de marcas tanto por los tribunales nacionales como por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Esto porque las marcas no se protegen per se, sino en atención al cumplimiento de determinadas finalidades que se consideran merecedoras de protección por el ordenamiento jurídico.

Función indicadora de procedencia

Ésta es la función más importante de la marca. Así lo reconoce el propio Tribunal de Propiedad Intelectual del Indecopi:

“La función esencial de una marca es identificar los productos o servicios de una persona natural o jurídica respecto de los productos o servicios idénticos o similares de otra en el mercado, posibilitando la elección por parte del público consumidor”.

Se dice que la marca cumple una función indicadora de procedencia porque sirve para indicar el origen empresarial del producto o servicio, distinguiéndolo del de sus competidores. Como señala Fernández-Nóvoa, “la marca atestigua ante los ojos de los consumidores que todos los productos de una misma clase portadores de la misma marca han sido producidos o distribuidos por una misma empresa”.

En una etapa preindustrial, la producción y comercialización de bienes estaba fuertemente controlada por los gremios, generando un mercado donde el uso de la marca tenía alcances limitados. En aquella etapa los intereses de los artesanos o

comerciantes no dependían de un mercado de libre competencia, sino de la estructura corporativa de los gremios. Estamos hablando de mercados pequeños, donde las relaciones entre productores y consumidores eran más bien personales y estrechas; con lo cual, como dice Gómez Segade, los comerciantes diferenciaban sus productos de los de sus competidores mediante su prestigio personal.

Todo esto cambia con la Revolución Francesa y con la Revolución Industrial, episodios que marcan el fin del poder de los gremios. La libertad de industria y de comercio, y el desarrollo de las fábricas llevaron a una situación tal, que un mismo producto era fabricado por múltiples empresarios. Con lo cual, la única forma de distinguir productos tan homogéneos, a los ojos del consumidor, era aplicando sobre ellos un signo una marca que identificaba un determinado producto con cierto fabricante. En efecto, el incremento acelerado de la producción y del consumo hizo que el inicial interés en la identificación de la persona del productor cediera su paso al interés de que los consumidores pudieran buenamente confiar en que todos los productos señalados con una misma marca tuviesen una única procedencia Empresarial.

Es de precisar, no obstante, que la marca, más allá de individualizar al fabricante de un producto o a la persona que presta un determinado servicio, lo que garantiza hoy en día es que los distintos productos o servicios distinguidos bajo una misma marca tienen un mismo origen empresarial.

La función indicadora de origen empresarial ha sido por muchos años la única función reconocida a la marca desde el punto de vista jurídico. Tal era su importancia, que en algunos países la cuestión de la transmisión de la marca estuvo conectada por buen tiempo con la función indicadora del origen empresarial: para preservar el cumplimiento de esta función no se permitía la transmisión de la marca

de manera independiente de la empresa, sino conjuntamente con ella. No obstante, hoy en día la autonomía de la marca con respecto a la empresa está fuera de toda duda y se ha impuesto el sistema de la libre cesión de la marca. Así, el artículo 161 de la Decisión establece que: “Un registro de marca concedido o en trámite de registro podrá ser transferido por acto entre vivos o por vía sucesoria, con o sin la empresa a la cual pertenece”.

Función indicadora de calidad

Es natural que los consumidores confíen en que los productos y servicios comercializados bajo una misma marca presenten determinados niveles de calidad y que éstos se mantengan a través del tiempo. En efecto, si se tiene en cuenta que la marca indica una determinada procedencia empresarial, cabe esperar, en términos prácticos, que el producto señalado con una misma marca presente estándares homogéneos y constantes de calidad. Esto constituye un verdadero reto o “deber” del empresario para no defraudar a sus clientes.

Este deber empresarial o económico, sin embargo, no se traduce en una obligación jurídica de que el titular de la marca garantice que todos los productos signados con la marca producida por él o por un tercero con su consentimiento ostenten niveles homogéneos de calidad. Esto no está en contradicción con lo previsto por el artículo 167 LPI que dispone: “En caso de licencia de marcas, el licenciante responde ante los consumidores por la calidad e idoneidad de los productos o servicios licenciados como si fuese el productor o prestador de éstos.”

Esta norma no parece dirigida a exigir niveles homogéneos de calidad en cada uno de los productos designados con una misma marca, sino que tiene como fin, a mi criterio, regular un caso específico de responsabilidad extracontractual: aun cuando

el titular de la marca (licenciante) no haya ocasionado el daño, éste también responderá como si fuese el productor o prestador de los productos o servicios licenciados, respectivamente. En esta línea, Holguín señala que la licencia de uso de la marca no desliga al titular o propietario de su compromiso con el público consumidor, que lo obliga a seguir cautelando la calidad del producto o servicio acreditado con la marca, aún después de haber sido transferido en licencia a un tercero, contra cuya obligación no cabe pacto en contrario. Caso aparte, claro está, el de las marcas de certificación, en el que el apartamiento de las reglas de uso autorizadas o toleradas por el titular puede originar la cancelación del registro de la marca de certificación. Uno de los puntos más importantes de la regla de uso es, justamente, la calidad de los productos y servicios (artículo 201 LPI).

Ahora bien, hoy en día las diferencias entre productos y servicios de distintas empresas son cada vez más sutiles. Esto porque los procesos de producción son cada vez más similares y porque el Derecho de la competencia está informado por el principio de la libre imitación. De ahí la importancia del valor agregado y, sobre todo, del afán de las empresas por consolidar la imagen de la marca.

Pero más allá de esas pequeñas diferencias en aspectos tan distintos según el producto o servicio de que se trate la textura, el color, la originalidad, la duración, el sabor, la fragancia, la rapidez, la seguridad, la puntualidad, etc., no se puede negar que la calidad de un determinado producto o servicio, distinguido con la marca, puede generar una serie de expectativas en los consumidores de tal magnitud, que terminan siendo decisivos en su elección.

Como ya decíamos, esta “garantía” de calidad importa una función económica que no siempre queda protegida jurídicamente. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que la marca envía a los consumidores información sobre algunas características

del producto: el origen empresarial, es cierto, pero también sobre la calidad. Por esta razón, no faltan voces que estiman que, si se quiere preservar la transparencia del mercado, deben buscarse mecanismos que garanticen una correspondencia mínima entre esa información y la realidad. Como señala Bercovitz, a lo que debe tener derecho el consumidor es a que los productos o servicios amparados por una misma marca tengan un mínimo de homogeneidad en los aspectos básicos que condicionan su elección

El prestigio o goodwill

Desde el punto de vista del titular, el prestigio o goodwill es la función más importante de la marca, ya que en este signo distintivo se va sedimentando la buena fama o prestigio de los productos y servicios para los que se usa la marca. En efecto, siguiendo a Di Cataldo, se puede decir que llega un momento en el que la marca misma opera como un factor capaz de estimular la adquisición, pero no porque dé fe, directa o indirectamente, de la calidad del producto, sino porque constituye en sí misma el valor apreciado en el producto.

La importancia del prestigio de la marca se pone de manifiesto, además, en el hecho de que en un momento en el que los productos ofrecidos en el mercado son con frecuencia homogéneos, el goodwill es el factor que decide la elección del consumidor. Entre los factores que contribuyen a incrementar el prestigio o goodwill de una marca se pueden mencionar la calidad, una política publicitaria agresiva, la fuerza sugestiva del signo, etc.

La función publicitaria

La libre competencia es esencial en una economía de mercado, con lo cual, es perfectamente lícito el esfuerzo desplegado por un empresario para atraer la clientela de un competidor. Claro está, siempre que sea realizado por medios leales y razonables. Se da por descontado que cada empresario se sentirá obligado a mejorar las condiciones de la oferta de otro (en términos de calidad, precio, confort, etc.), lo que puede redundar en beneficio del consumidor, el gran juez del mercado. Pero para que esto suceda debe darse una condición fundamental, a saber, que toda la información relacionada con las ofertas de los productos y servicios no permanezca oculta. Y he aquí que la publicidad juega un papel muy importante. En efecto, la publicidad tiene una trascendencia económica inobjetable, pues brinda al público todo tipo de información sobre las características de los productos y servicios puestos en el mercado; características que determinan, en buena medida, la elección del consumidor.

Pues bien, la información sobre las características de los productos o servicios transmitida en medios publicitarios es captada por el consumidor a través de la marca; con lo cual, la publicidad de la marca no sólo facilita la elección de un producto o servicio que cubre las expectativas del público, sino que, al mismo tiempo, refuerza el carácter distintivo de este signo.

Por esta razón, Gómez Segade resalta el papel de la publicidad en la consolidación de la marca, lo que favorece, a su vez, el reforzamiento de la economía de mercado. De este modo, la publicidad juega un papel de relevancia en nuestros días en atención, como mínimo, a cuatro órdenes de cosas: induce a un determinado acto de compra, constituye un factor a través del cual se consolida la marca, brinda información al consumidor sobre el producto o servicio ofrecido, y contribuye a la

transparencia del mercado. Por ello, no es de extrañar que Ricolfi señale que estamos ante la tutela de una función la publicitaria prevista no sólo para aquellas marcas que gocen de cierto renombre, sino para todas aquellas marcas pertenecientes al sistema.

(Oré, Eduardo, 2006).

2.2.6 LA LUCHA CONTRA LA FALSIFICACIÓN DE MARCAS

El constante crecimiento de las actividades de piratería y falsificación que, en torno a los signos distintivos, patentes, modelos y dibujos, y singularmente con respecto a las marcas, se viene produciendo en todo el mundo, es consecuencia del hecho evidente de que nos encontramos en una sociedad en la que el comportamiento social gira, de una manera muy importante y relevante, en torno al consumo de marcas y, especialmente, de marcas de prestigio. La sociedad occidental y, en el momento presente la de otros países que han accedido al sistema capitalista, puede ser calificada como marquista en todos sus comportamientos sociales, convirtiéndose el consumo de objetos y servicios amparados por la marca conocida como un objetivo a alcanzar por todo tipo de consumidores. La importancia económica que ello conlleva hace que la marca pueda ser considerada, en muchos casos, como el activo más valioso de la empresa, a veces el único, con lo que ello significa de mayor relevancia de la propiedad sobre la marca y el mercado que sobre las propias instalaciones en las que se producen los objetos amparados por el signo que más tarde es objeto de falsificación. Tan es así que hoy es de general conocimiento que se compite con marcas en mayor medida que con productos, y que son aquéllas, con todo el valor añadido que incorporan, un instrumento

indiscutible de la organización de mercado. Es sobre la base de esta realidad y de lo lucrativo que resulta la práctica de la actividad falsaria sobre lo que se sustenta un negocio que, en manos de organizaciones criminales perfectamente estructuradas, reporta sustanciosos beneficios a sus autores e indudables perjuicios económicos y de imagen a los propietarios de las marcas pirateadas. (Bazán, Pablo 2003).

2.2.7 USURPACIÓN DE MARCA Y LA PIRATERÍA EN EL MERCADO INTERIOR: CASO ESPAÑA

Si bien existe un amplio consenso sobre la condena a la usurpación de marca y la piratería, parece necesario recordar el coste social, económico y para la innovación y la salud pública que representan estas actividades delictivas. Por ejemplo, el mercado mundial de grabaciones de audio piratas se estima en 4.500 millones de dólares, lo que supone una pérdida de ventas para la industria europea de aproximadamente 2.000 millones de euros. La correspondiente pérdida anual de inversiones en la economía europea se estima en un volumen de entre 200 y 250 millones de euros, sin contar las pérdidas de ingresos fiscales, de puestos de trabajo y de contribuciones sociales.

Además, la usurpación de marca y la piratería perjudican la creatividad y la innovación, que deben ser la fuerza motriz de la economía europea. Influyen negativamente en las pequeñas y medianas empresas, creadoras de puestos de trabajo y de ideas innovadoras, dado que los fabricantes de falsificaciones se aprovechan de las inversiones realizadas por la industria legal en materia de

investigación y desarrollo de nuevos productos y en publicidad. Asimismo, el pago de impuestos y de contribuciones sociales es escaso o inexistente, afectando de modo negativo a los recursos fiscales de los poderes públicos.

(Fourtou, Janelly, 2000).

2.2.8 PERCEPCIÓN DE LOS AGENTES SOBRE LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

El diseño y la implementación de políticas públicas en materia de protección al consumidor requieren, en primer lugar, del conocimiento previo del estado de la protección, desde el punto de vista de los consumidores, proveedores y las diversas entidades. En este sentido, la presente sección aborda el análisis, desde el punto de vista de la percepción de dichos agentes, sobre la base de:

- Los principales resultados de la “Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015”, la cual constituye la primera encuesta con dicho alcance y que permitirá ahondar en la problemática que enfrenta el consumidor y el estado de su protección.
- Los hallazgos encontrados en el “Estudio de Percepción de los Proveedores en Materia de Protección del Consumidor 2015”, basado en entrevistas en profundidad a un grupo representativo de proveedores.
- Los resultados del sondeo de percepción a entidades miembros del Sistema¹⁴, con relación al desempeño del Sistema, y la expectativa en cuanto al rol preventivo y las actividades de fiscalización y sanción.

Cabe destacar que la disponibilidad de la información permitirá reducir la asimetría de información estadística y con ello reducir la selección adversa¹⁶ de las políticas públicas.

Percepción de los consumidores

La “Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015” constituye la primera encuesta nacional y se realizó en el ámbito urbano de cada principal ciudad, de cada departamento del Perú donde el Indecopi cuenta con una oficina. La encuesta en hogares fue realizada a ciudadanos mayores de 18 años y el total de muestra fue de 4,294 encuestas con un margen de error de +/- 1.50.

Sobre la base de lo anterior se tiene:

Características socioeconómicas del consumidor.

El consumidor, considerado en el presente capítulo como aquel ciudadano residente de las principales ciudades del Perú con una edad mínima de 18 años, posee las siguientes características:

- Según género, la distribución poblacional es equitativa: 50.5% del total de consumidores son mujeres y el 49.5% restante, hombres.
- Del total de consumidores (10.9 millones de personas en términos expandidos¹⁷), cerca del 20.2% pertenecería al grupo etario de entre 18 y 24 años, el 39.5% al segmento de entre 25 y 39 años y el restante 40.3% al grupo etario de 40 a más años. Cabe destacar además que, sobre la base de la encuesta, se infiere que cerca del 5.6% de la población reportó tener alguna discapacidad física.

Según nivel socioeconómico¹⁸ (en adelante, NSE), se puede inferir que el 4.9% del total de consumidores pertenece al NSE A, 19.9% al NSE B, 39.7% pertenecieron al NSE C y el 25.9% al NSE D.

Por su parte, el NSE E englobó al 9.5% del total de consumidores materia de análisis. • Según grado de instrucción máxima, el 41.6% del total de consumidores reportó haber logrado educación secundaria completa; mientras que, el 14.9% reportó instrucción técnica. Solo el 12.1% reportó instrucción universitaria o de post-grado.

- Según ubicación geográfica, Lima Metropolitana es la ciudad que concentró la mayor proporción de consumidores urbanos (63.2%), seguida en importancia, por otras ciudades pertenecientes como Arequipa (5.5%), Trujillo (4.9%) y Chiclayo (3.4%).

- De acuerdo a la auto identificación étnica del consumidor urbano, el 60.9% declaró considerarse mestizo, en menores proporciones declararon ser quechuas (10.6%), afroperuanos (7.9%), blanco (7.1%), indígena andino (5.6%), entre otros (3.8%). Un 4.2% no precisó su respuesta.

Principales hallazgos.

Los resultados de la encuesta materia de análisis se presentan a continuación en cuanto a:

- i) los hábitos y habilidades del consumidor en su experiencia de consumo,
- ii) la percepción de conocimiento de derechos como consumidor,
- iii) la percepción de protección por parte del Estado,
- iv) la percepción sobre las empresas en la solución de conflictos; y
- v) la experiencia de consumo y reclamo. Además de ello, se analizará la vulnerabilidad del consumidor (entendida como una medición aproximada de aquellos consumidores que están en condición de ser más afectados en una relación de consumo)

En cuanto a los hábitos y habilidades del consumidor en su experiencia de consumo. Los consumidores manifestaron tener cierto grado de diligencia en el proceso de adquirir productos o contratar servicios, ya que, en la mayoría de casos, declararon realizar acciones como el de leer las etiquetas y contratos antes de adquirir o contratar productos o servicios, además de solicitar y verificar diversos aspectos cotidianos al momento de una transacción (como es el caso de exigir el comprobante de pago, conservarlo, comparar, etc.).

Si bien los entrevistados manifiestan realizar costumbres de consumo consideradas razonables el resultado cambió considerablemente al ser expuestos a preguntas control, que requieren de un mayor grado de objetividad en la respuesta (a través del ejercicio controlado que implicaba un razonamiento adicional: por ejemplo para elegir entre ofertas de productos, identificar una información específica de empaques de productos y realizar operaciones aritméticas básicas) necesaria para tomar decisiones de compra informadas. De manera referencial, si bien 8 de cada 10 personas pudieron identificar correctamente las fechas de vencimiento de un producto, menos de la mitad (46.2%) pudo elegir una oferta más económica entre dos anuncios del mismo producto; y solo el 15.9% pudo identificar aspectos nutricionales específicos de las etiquetas, entre algunos aspectos evaluados.

En cuanto al conocimiento de derechos como consumidor. En general, el porcentaje de consumidores que manifestó conocer el Código fue del 60% del total, existiendo una relación directa entre el nivel socioeconómico y el nivel de conocimiento de la protección del consumidor: a mayor nivel socioeconómico mayor fue el conocimiento del Código. Los resultados fueron heterogéneos según principales ciudades. Es de destacar el nivel de conocimiento del Código reportado, más si se tiene en cuenta que la norma tiene solo (05) años de vigencia y no necesariamente

atravesó por un proceso masivo de difusión. El saber de la existencia de una Ley que defiende al consumidor influye en un mayor empoderamiento del mismo, de la mano del mayor conocimiento de sus derechos. Sin embargo, entre los conocedores, solo el 16.6% manifestó haberlo consultado alguna vez.

Por su parte, el nivel de percepción de conocimiento de los derechos como consumidor requiere mejorar. Si bien el 84.1% afirmó conocer en diverso grado sus derechos, solo el 20% afirmó conocerlos “muy bien” (5.3%) y “relativamente bien” (14.6%).

Asimismo, al ser evaluados mediante 06 situaciones que permiten medir el nivel de conocimiento efectivo de derechos establecidos como básicos y segmentar a los consumidores como aprobados o desaprobados, solo la mitad de ellos aprobó, siendo los NSE más bajos los que reportaron menores porcentajes de aprobados. En cuanto a la percepción de protección por parte del Estado. A cinco (05) años de la promulgación del Código, la mejora en la protección y defensa de los consumidores ha sido percibida por 3 de cada 10 consumidores, proceso que ha sido sostenido si se tienen en cuenta que respecto al 2014, el 17.6% de los consumidores considera que también mejoró la protección.

Seguridad de los consumidores

La Autoridad tiene entre sus funciones asignadas la coordinación de la implementación del sistema de alerta y actuación oportuna frente a los productos y servicios peligrosos que se detecten en el mercado. En este sentido, en 2015, se continuó con tarea de coordinación intersectorial y con las empresas a fin de proteger la salud e integridad de los consumidores frente a los productos riesgosos de consumo. En 2015 se realizó un total de 75 investigaciones (12 más que en el

año 2014) en torno a diversos productos pertenecientes al rubro automotriz (vehículos y motocicletas); productos de informática, de electrónica y de óptica; productos alimenticios; artículos de deporte; asientos para bebé; aparatos domésticos; y papel y productos de papel. Como consecuencia de lo anterior, se confirmó el ingreso al país de productos analizados en 33 de las investigaciones realizadas, decantándose en la publicación de alertas y activación del procedimiento de retiro de los productos peligrosos del mercado, beneficiándose potencialmente a 49,280 consumidores. Con lo anterior, en el período acumulado 2012-2015 la acción oportuna realizada a través de la emisión de alertas de consumo favoreció potencialmente a 258,513 consumidores.

Labor de los agentes que participan en la protección de los consumidores en el Perú

La consolidación de una efectiva defensa del consumidor como política del Estado supone la plena participación de los agentes involucrados directamente y los que trabajan en el marco de su protección: el Estado, los proveedores y los consumidores. Cabe destacar que el análisis que se presenta a continuación parte, principalmente, de la revisión de la información remitida por las propias entidades en respuesta a la solicitud realizada por el Indecopi

Estado

Para el Estado, la protección de los derechos de los consumidores constituye un principio rector de la política social y económica conforme lo establece la Constitución Política del Perú, propio del modelo de economía social de mercado en el cual existe una especial tutela de los intereses de los consumidores por parte del Estado.

Asimismo, esta defensa puede darse en los diversos niveles de Gobierno como en el caso del Gobierno Central (en el que se engloban el Poder Ejecutivo, Legislativo, Judicial y los organismos constitucionales autónomos), gobierno regional y gobierno local, puesto que, si bien cuentan con una diversidad de funciones, directa o indirectamente algunas están ligadas a la protección del consumidor. Cabe destacar que la consolidación de la efectiva protección del consumidor constituye un reto que solo será alcanzado conforme se fortalezcan las competencias respectivas de cada miembro, se incorporen dentro de las herramientas de planeamiento y gestión (principalmente gobiernos regionales y locales) la protección efectiva del consumidor y/o usuario de tal forma que tengan continuidad en el tiempo; y se mejoren los mecanismos de información, coordinación y monitoreo entre entidades del Sistema.

El Poder Legislativo

El Congreso de la República es el órgano del Estado encargado de realizar, entre otras, la función legislativa, la cual comprende la aprobación de reformas de la Constitución, de leyes y resoluciones legislativas. Asimismo, se organiza en cinco (05) órganos:

- i) El Pleno;
- ii) El Consejo Directivo;
- iii) La Presidencia;
- iv) La Mesa Directiva; y
- v) Las Comisiones, las mismas que pueden ser ordinarias, de investigación y especiales.

El procedimiento legislativo consta de las siguientes etapas:

- i) iniciativa legislativa;
- ii) estudio en comisiones (quienes emiten el dictamen respectivo);
- iii) publicación de los dictámenes en el Portal del Congreso, o en la Gaceta del Congreso o en el Diario Oficial El Peruano;
- iv) debate en el Pleno;
- v) aprobación por doble votación; y,
- vi) promulgación.

Cabe precisar que las Comisiones son grupos de trabajo especializados, cuya función principal es el seguimiento y fiscalización del funcionamiento de los órganos estatales y, en particular, de los sectores que componen la Administración Pública. Asimismo, les compete el estudio y dictamen de los proyectos de Ley y la absolución de consultas, en los asuntos que son puestos en su conocimiento de acuerdo con su especialidad o la materia.

Labor de la Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de los Servicios Públicos (CODECO)

La Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de los Servicios Públicos (en adelante, la CODECO) está encargada del estudio y dictamen de la agenda del Congreso en materia de protección del consumidor con prioridad en la función legislativa y de fiscalización.

La labor de la Codeco se concentra, sobre la base de su Plan Anual 2014-2015 y 2015-201653, en los siguientes aspectos:

- Protección de los usuarios de los servicios bancarios y financieros.
- Mejorar la protección de los derechos de los ciudadanos en los servicios que brinda el Estado.

- Impulso a la autonomía y transparencia de los organismos reguladores de los servicios públicos.
- Fiscalizar la ejecución del Sistema Nacional de Calidad.
- La aplicación del Arbitraje de Consumo como mecanismo de la protección que permita la defensa oportuna y plena de los derechos del consumidor.
- Descentralización de la Defensa del Consumidor.
- Evaluación del cumplimiento efectivo del Código de Protección y Defensa del Consumidor.
- Impulso a la reforma normativa que mejora el Libro de Reclamaciones.
- Protección de los consumidores vulnerables.
- Protección al consumidor de productos o servicios inmobiliarios.
- Monitorear el mercado de la concertación de precios.
- Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP) y el precio de medicamentos
- Fortalecimiento y promoción de las asociaciones de consumidores y consejos de usuarios de los organismos reguladores.

Organismos Autónomos

Actualmente existen un total de 55 organismos autónomos, entre los que destacan la Defensoría del Pueblo (en adelante, DP), la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones (SBS), entre otros, en los que están consideradas un total de 39 universidades distribuidas a nivel nacional. En esta sección del informe se presentará el desempeño de la DP; y en la parte referida al desempeño sectorial, referida al sector financiero, la correspondiente a la SBS.

Defensoría del Pueblo

La Defensoría del Pueblo (DP) es un organismo constitucional autónomo, creado por la Constitución Política del Perú de 1993 para defender los derechos fundamentales de los ciudadanos y la comunidad, supervisar el cumplimiento de los deberes de la administración estatal, y velar por la eficiente prestación de los servicios públicos en todo el territorio nacional.

Asimismo, tiene iniciativa legislativa, proponiendo leyes que faciliten el mejor cumplimiento de sus funciones. La DP atiende consultas de los ciudadanos, recibe quejas y realiza actividades de difusión. Cuenta con 38 Oficinas Defensoriales y Módulos de Atención distribuidos a nivel nacional. Asimismo, cuenta con la Adjuntía del Medio Ambiente, Servicios Públicos y Pueblos Indígenas (AMASPPI), como órgano de línea.

Asociaciones de Consumidores

Se trata de organizaciones cuya finalidad es la de proteger, defender, informar y representar a los consumidores y usuarios. Las asociaciones de consumidores reconocidas por el Indecopi están legitimadas para interponer reclamos y denuncias ante la Comisión de Protección al Consumidor (CPC) y los demás órganos funcionales competentes del Indecopi a nombre de sus asociados y de las personas que les hayan otorgado poder para tal efecto, así como en defensa de los intereses colectivos o difusos de los consumidores.

Conforme el Código establece, deben encontrarse inscritas en el registro especial a cargo del Indecopi.

Labor de las Asociaciones de Consumidores

El análisis de la labor de las asociaciones de consumidores en el año 2015 se sustenta en la información remitida por las mismas al completar el formato de solicitud de información en materia de protección del consumidor. De esta manera, se solicitó información a las 38 asociaciones inscritas en el Registro del Indecopi para el referido año, habiendo obtenido respuesta de 1972 de ellas (50% del total), cifra inferior a la obtenida el año previo (22 en 2014 sobre una base de 38 asociaciones registradas).

(Indecopi. Informe Anual, 2015)

2.2.9 RÉGIMEN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN EL PERÚ

La Propiedad Intelectual es la relacionada a los derechos intangibles. Por ejemplo, es la propiedad que tiene el autor de una canción sobre esta, o la propiedad que tiene un escritor sobre la novela que escribió. Por ser los autores son los únicos que pueden autorizar que sus creaciones sean publicadas o utilizadas para fines diversos. La Propiedad Intelectual también es la que tiene el inventor de un micrófono, por ejemplo, que, aunque no tenga la propiedad de los aparatos que se fabrican sí es el único que tiene la potestad de autorizar la fabricación de dichos micrófonos.

La Propiedad Intelectual es fundamental para la sociedad, pues si no se respeta no se puede contar con un correcto funcionamiento del mercado.

Existen dos tipos de derechos incluidos dentro de la Propiedad Intelectual:

a. El Derecho de Autor: Protege todas las creaciones del ingenio humano; vela por los derechos del autor sobre sus obras (canciones, poemas, aparatos electrónicos, etc.).

b. Propiedad Industrial: Es el derecho exclusivo del uso de un signo distintivo (marcas, nombre comercial, lema comercial, denominación de origen), una patente de invención, un modelo de utilidad, un diseño industrial. La propiedad industrial protege la creatividad, la invención e ingenio de cualquier persona o empresa para identificarse en el mercado.

El Indecopi cuenta con tres direcciones que se dedican a velar por el respeto a los derechos de Propiedad Intelectual:

a. Dirección de Derecho de Autor

b. Dirección de Invenciones y Nuevas Tecnologías

c. Dirección de Signos Distintivos

Las apelaciones derivadas de los procesos seguidos ante las direcciones mencionadas son resueltas en Segunda Instancia por la Sala de Propiedad Intelectual, órgano funcional especializado integrado por cuatro vocales. La Sala tiene entre sus atribuciones el establecimiento de precedentes de observancia obligatoria, a través de resoluciones que expide en casos particulares.

DE LOS DERECHOS DE AUTOR:

La Dirección de Derecho de Autor fue creada mediante el Decreto Legislativo N° 1033, comenzando a funcionar desde el 25 de agosto de 2008.

La Dirección promueve una cultura de respeto al derecho de autor y los derechos conexos y como parte de sus funciones se encarga de velar por el cumplimiento de

las normas legales que protegen al autor, a los artistas intérpretes y ejecutantes con respecto a sus obras, interpretaciones y ejecuciones, así como a todo titular de derechos sobre las mismas.

Adicionalmente, la Dirección de Derecho de Autor autoriza y supervisa el funcionamiento de las sociedades de gestión colectiva, es decir, aquellas entidades privadas que representan a los autores o titulares de los derechos de autor o derechos conexos recaudando y distribuyendo las regalías por el uso de sus obras.

El funcionamiento de la Dirección de Derecho de Autor se rige por la Ley sobre Derecho de Autor, aprobada por el Decreto Legislativo N° 822, así como por el Decreto Legislativo N° 1033, la Decisión Andina N° 351, así como por los convenios internacionales sobre la materia.

La Dirección de Derecho de Autor administra el Registro Nacional de Derecho de Autor y Derechos Conexos. El Registro de Derecho de Autor data desde 1943. Mediante el Decreto Ley N° 25868 modificado por el Decreto Legislativo N° 1033, hoy la Dirección de Derecho de Autor es la entidad responsable del depósito de intangibles conformado por obras literarias, obras artísticas, software, etc.

Actualmente la Dirección de Derecho de Autor cuenta con una base de datos de todos los registros otorgados, la que asciende aproximadamente 33,000 registros.

La Dirección de Derecho de Autor cuenta con un director, un Sub-director, un funcionario y una asistente administrativa. La Comisión de Derecho de Autor cuenta con un Secretario Técnico y cuatro comisionados. Es el órgano colegiado competente para pronunciarse sobre las acciones por infracción a los derechos de autor y derechos conexos; y asimismo sobre la nulidad y posterior cancelación de partidas registrales. La preside el Director de Derecho de Autor

LEY SOBRE EL DERECHO DE AUTOR: DECRETO LEGISLATIVO N° 822

(*) De conformidad con la Sexta Disposición Complementaria, Transitoria y Final de la Ley N° 28131, publicada el 19-12-2003, se deroga el presente decreto legislativo en la parte que se oponga a la Ley N° 28131(Ley del Artista).

Esta Ley, tienen por objeto la protección de los autores de las obras literarias y artísticas y de sus derechohabientes, de los titulares de derechos conexos al derecho de autor reconocidos en ella y de la salvaguardia del acervo cultural. Esta protección se reconoce cualquiera que sea la nacionalidad, el domicilio del autor o titular del respectivo derecho o el lugar de la publicación o divulgación.

Del objeto protegido:

La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad.

Los derechos reconocidos en esta ley son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra y su goce o ejercicio no están supeditados al requisito del registro o al cumplimiento de cualquier otra formalidad.

El derecho de autor es independiente y compatible con:

- a. Los derechos de propiedad industrial que puedan existir sobre la obra.
- b. Los derechos conexos y otros derechos intelectuales reconocidos.

En caso de conflicto se estará siempre a lo que más favorezca al autor.

Están comprendidas entre las obras protegidas las siguientes:

- a. Las obras literarias expresadas en forma escrita, a través de libros, revistas, folletos u otros escritos.
- b. Las obras literarias expresadas en forma oral, tales como las conferencias, alocuciones y sermones o las explicaciones didácticas.
- c. Las composiciones musicales con letra o sin ella.
- d. Las obras dramáticas, dramático-musicales, coreográficas, pantomímicas y escénicas en general.
- e. Las obras audiovisuales.
- f. Las obras de artes plásticas sean o no aplicadas, incluidos los bocetos, dibujos, pinturas, esculturas, grabados y litografías.
- g. Las obras de arquitectura.
- h. Las obras fotográficas y las expresadas por un procedimiento análogo a la fotografía.
- i. Las ilustraciones, mapas, croquis, planos, bosquejos y obras plásticas relativas a la geografía, la topografía, la arquitectura o las ciencias.
- j. Los lemas y frases en la medida que tengan una forma de expresión literaria o artística, con características de originalidad.
- k. Los programas de ordenador.
- l. Las antologías o compilaciones de obras diversas o de expresiones del folklore, y las bases de datos, siempre que dichas colecciones sean originales en razón de la selección, coordinación o disposición de su contenido.

m. Los artículos periodísticos, sean o no sobre sucesos de actualidad, los reportajes, editoriales y comentarios.

n. En general, toda otra producción del intelecto en el dominio literario o artístico, que tenga características de originalidad y sea susceptible de ser divulgada o reproducida por cualquier medio o procedimiento, conocido o por conocerse.

Sin perjuicio de los derechos que subsistan sobre la obra originaria y de la correspondiente autorización, son también objeto de protección como obras derivadas siempre que revistan características de originalidad:

- a. Las traducciones, adaptaciones.
- b. Las revisiones, actualizaciones y anotaciones.
- c. Los resúmenes y extractos.
- d. Los arreglos musicales.
- e. Las demás transformaciones de una obra literaria o artística o de expresiones del folklore.

No son objeto de protección por el derecho de autor:

- a. Las ideas contenidas en las obras literarias o artísticas, los procedimientos, métodos de operación o conceptos matemáticos en sí, los sistemas o el contenido ideológico o técnico de las obras científicas, ni su aprovechamiento industrial o comercial.

- b. Los textos oficiales de carácter legislativo, administrativo o judicial, ni las traducciones oficiales de los mismos, sin perjuicio de la obligación de respetar los textos y citar la fuente.
- c. Las noticias del día, pero, en caso de reproducción textual, deberá citarse la fuente de donde han sido tomadas.
- d. Los simples hechos o datos.

De los titulares del Derecho de Autor:

Se presume autor, salvo prueba en contrario, a la persona natural que aparezca indicada como tal en la obra, mediante su nombre, firma o signo que lo identifique.

El autor es el titular originario de los derechos exclusivos sobre la obra, de orden moral y patrimonial, reconocidos por ley.

Sin embargo, la ley reconoce que se podrán beneficiar otras personas naturales o jurídicas, en los casos expresamente previstos en ella.

El autor de una obra tiene por el sólo hecho de la creación la titularidad originaria de un derecho exclusivo y oponible a terceros, que comprende, a su vez, los derechos de orden moral y patrimonial determinados en la presente ley.

La enajenación del soporte material que contiene la obra, no implica ninguna cesión de derechos en favor del adquirente, salvo estipulación contractual expresa o disposición legal en contrario.

El derecho de autor sobre las traducciones y demás obras derivadas puede existir aun cuando las obras originarias estén en el dominio público, pero no entraña ningún derecho exclusivo sobre dichas creaciones originarias, de manera que el autor de la obra derivada no puede oponerse a que otros traduzcan, adapten,

modifiquen o compendien las mismas obras originarias, siempre que sean trabajos originales distintos del suyo.

Los derechos morales reconocidos por ley son perpetuos, inalienables, inembargables, irrenunciables e imprescriptibles. A la muerte del autor, los derechos morales serán ejercidos por sus herederos, mientras la obra esté en dominio privado, salvo disposición legal en contrario.

Son derechos morales:

a. El derecho de divulgación.

Por el derecho de divulgación, corresponde al autor la facultad de decidir si su obra ha de ser divulgada y en qué forma. En el caso de mantenerse inédita, el autor podrá disponer, por testamento o por otra manifestación escrita de su voluntad, que la obra no sea publicada mientras esté en el dominio privado.

b. El derecho de paternidad.

Por el de paternidad, el autor tiene el derecho de ser reconocido como tal, determinando que la obra lleve las indicaciones correspondientes y de resolver si la divulgación ha de hacerse con su nombre, bajo seudónimo o signo, o en forma anónima.

c. El derecho de integridad.

Por el derecho de integridad, el autor tiene, incluso frente al adquirente del objeto material que contiene la obra, la facultad de oponerse a toda deformación, modificación, mutilación o alteración de la misma.

d. El derecho de modificación o variación.

Por el derecho de modificación o variación, el autor antes o después de su divulgación tiene la facultad de modificar su obra respetando los derechos

adquiridos por terceros, a quienes deberá previamente indemnizar por los daños y perjuicios que les pudiere ocasionar.

e. El derecho de retiro de la obra del comercio.

Por el derecho de retiro de la obra del comercio, el autor tiene el derecho de suspender cualquier forma de utilización de la obra, indemnizando previamente a terceros los daños y perjuicios que pudiere ocasionar.

Si el autor decide reemprender la explotación de la obra, deberá ofrecer preferentemente los correspondientes derechos al anterior titular, en condiciones razonablemente similares a las originales.

El derecho se extingue a la muerte del autor. Una vez caída la obra en el dominio público, podrá ser libremente publicada o divulgada, pero se deberá dejar constancia en este caso que se trata de una obra que el autor había rectificado o repudiado.

f. El derecho de acceso.

Por el derecho de acceso, el autor tiene la facultad de acceder al ejemplar único o raro de la obra cuando se halle en poder de otro a fin de ejercitar sus demás derechos morales o los patrimoniales reconocidos en la presente ley.

Este derecho no permitirá exigir el desplazamiento de las obras y el acceso a la misma se llevará a efecto en el lugar y forma que ocasionen menos incomodidades al poseedor.

De los Derechos patrimoniales a favor del Autor:

El derecho patrimonial comprende, especialmente, el derecho exclusivo de realizar, autorizar o prohibir:

- a. La reproducción de la obra por cualquier forma o procedimiento.
- b. La comunicación al público de la obra por cualquier medio.

- c. La distribución al público de la obra.
- d. La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación de la obra.
- e. La importación al territorio nacional de copias de la obra hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- f. Cualquier otra forma de utilización de la obra que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial, siendo la lista que antecede meramente enunciativa y no taxativa.

(Díaz J. 2012)

2.2.10 EL CONTROL EN EL PROCESO ADMINISTRATIVO

“El conjunto de procesos de recolección y utilización de información que tiene por objeto supervisar y dominar la evolución de la organización en todos sus niveles” (Dupuy y Rolland, 1992).

“El control se ejerce a través de diferentes mecanismos que no sólo miden el resultado final obtenido, sino que, también, tratan de orientar e influir en que el comportamiento individual y organizativo sea el más conveniente para alcanzar los objetivos de la organización”. (Amat, 1992)

“Proceso de monitorear las actividades para asegurarse de que se lleven a cabo de acuerdo con lo planificado y para corregir cualquier desviación significativa”. (Robbins, 2000)

En general podemos definir control como: “un sistema de información que permite comparar los planeado con los resultados obtenidos a través de la gestión,

adoptando las medidas correctivas pertinentes en caso de detectarse desviaciones significativas”.

En Administración el concepto de control ha ido evolucionando a través del tiempo con la incorporación de las nuevas corrientes del pensamiento administrativo:

Fue Henri Fayol el primer autor que utilizó el término como verificación de los aspectos operativos. La Escuela de las Relaciones Humanas lo interpreta como un proceso mediante el cual se verifica el comportamiento de los miembros de la organización a fin de que contribuyan al logro de las metas asignadas.

A partir de la Escuela de la Administración Estratégica se comienza a cambiar el enfoque de verificación por el de monitorización, introducido por F. Frischknecht, como el proceso dinámico y continuo, que consiste en adoptar decisiones sobre el presente y el futuro en función información del pasado, es decir, un sistema de información que permite seguir el funcionamiento de los planes una vez puestos en marcha, medir las desviaciones que se producen, conocer sus causas y tomar las acciones correctivas pertinentes.

El control aparece entonces como el sistema que proporciona información y detecta oportunidades para decidir, como la facultad de dominar una situación, evaluando resultados, corrigiendo la acción de modo de lograr los objetivos esperados. Las características e intensidad de los sistemas de control varían en las distintas organizaciones, dependiendo de factores como el tamaño, la actividad, el contexto, los recursos, etc.

(Jara, Ernesto 2009). El control en el proceso administrativo. Universidad de Tarapacá. Chile.

2.3 BASES LEGALES

Ley de Propiedad Industrial (Decreto Legislativo N° 823 del 23 de abril de 1996)

Art. 128.- Se entiende por marca todo signo que sirva para diferenciar en el mercado los productos y servicios de una persona de los productos o servicios de otra persona. Podrán registrarse como marcas los signos que sean perceptibles, suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica, entre ellos los siguientes:

- a) Las palabras reales o forjadas o las combinaciones de palabras, incluidas las que sirven para identificar a las personas.
- b) Las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos y sonidos;
- c) Las letras, los números, la combinación de colores;
- d) Las formas tridimensionales entre las que se incluyen las envolturas, los envases, la forma no usual del producto o su presentación; y,
- e) Cualquier combinación de los signos o medios que, con carácter enunciativo, se mencionan en los apartados anteriores.

Decisión 486. Régimen Común Sobre Propiedad Industrial

Art. 134.- A efectos de este régimen constituirá marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro.

Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos:

- a) las palabras o combinación de palabras;

- b) las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos;
- c) los sonidos y los olores;
- d) las letras y los números;
- e) un color delimitado por una forma, o una combinación de colores;
- f) la forma de los productos, sus envases o envolturas;
- g) cualquier combinación de los signos o medios indicados anteriormente.

Decisión 291

Régimen Común de tratamiento a los capitales extranjeros y sobre marcas, patentes, licencias y regalías/Comisión de la Comunidad Andina. Publicada el 5 de abril de 1991.

Decisión 345

Régimen Común de Protección a los Derechos de los Obtentores de Variedades Vegetales/ Comisión de la Comunidad Andina. Publicada el 29 de octubre de 1993.

Decisión 486

Régimen Común de Propiedad Industrial/Comisión de la Comunidad Andina. Publicada el 1 de diciembre de 2000.

Decisión 632

Aclaración del segundo párrafo del artículo 266º de la Decisión 486/Comisión de la Comunidad Andina. Publicada el 6 de abril de 2006.

Decisión 689

Adecuación de determinados artículos de la Decisión 486, para permitir el desarrollo y profundización de los derechos de propiedad industrial a través de la normativa interna de los países miembros/Comisión de la Comunidad Andina. Publicada el 13 de agosto de 2008.

Tratados Internacionales

Convenio de París

Convenio de París para la protección de la Propiedad Industrial/Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Vigente desde el 11 de abril de 1995.

Tratado de Budapest

Tratado sobre el Reconocimiento Internacional del Depósito de Microorganismos a los fines del procedimiento en materia de patentes/Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

PCT

Tratado de Cooperación en materia de patentes (PCT)/Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Vigente desde el 6 de junio de 2009.

Convenio UPOV

Acta de 1991 del Convenio Internacional para la Protección de la Obtenciones Vegetales/Unión Internacional para la Protección de la Obtenciones Vegetales.

Normas Nacionales

Decreto Supremo N° 019-2016-PCM

Reglamento de la Ley N° 30018, Ley de promoción del uso de la información de patentes para fomentar la innovación y la transferencia de tecnología.

Decreto Legislativo N° 1033

Ley de Organización y Funciones del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). Publicado en el diario oficial El Peruano el 25 de junio de 2008.

Decreto Supremo N° 09-2009-PCM

Reglamento de Organización y Funciones (ROF) del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).

Decreto Legislativo N° 807 (1996-04-19)

Ley sobre Facultades, Normas, Organización y Funciones del Instituto Nacional de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).

Decreto Supremo N° 085-2010-PCM

Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA) del Instituto Nacional de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).

Decreto Legislativo N° 1075

Aprueba las disposiciones complementarias a la Decisión 486. Publicado en el diario oficial El Peruano el 28 de junio de 2008.

2.4 Formulación de hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

El nivel de control se relaciona directamente con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el centro comercial Gamarra. La Victoria – Perú.

2.4.2 Hipótesis específicas

1. La intervención del Ministerio Público se relaciona directamente con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el centro comercial Gamarra. La Victoria – Perú.
2. La intervención de la Policía Nacional se relaciona directamente con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el centro comercial Gamarra. La Victoria – Perú.
3. El nivel de control del Indecopi se relaciona directamente con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el centro comercial Gamarra. La Victoria – Perú.

2.5 Operacionalización de variables

VARIABLES	INDICADORES
V₁ Nivel de control	1.1 Intervención del Ministerio Público
	1.2 Intervención de la Policía Nacional
	1.3 Nivel de control de Indecopi
V₂ Prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el Centro Comercial Gamarra. La Victoria – Perú	2.1 Cultura del respeto de normas
	2.2 Nivel de control del Ministerio Público, Policía Nacional e Indecopi

2.6 Definición de términos básicos

Cultura

Cultura en realidad es todo lo que hacemos, es decir, como actuamos, nos movemos, pensamos, etc. Sólo hacemos cultura. Pero este es un concepto, que, elaborado en principio por la antropología y la sociología, tiene un significado bastante ajeno al que se le suele dar. (Collazos, Marisol 2004)

Delito

Establecen que el delito es una conducta humana que se opone a lo que la ley manda o prohíbe bajo la amenaza de una pena. Es la ley la que establece que hechos son delitos, es la ley la que nombra que hecho va ser considerado como delito, es la ley la designa y fija caracteres delictuales a un hecho, si en algún momento esta ley es abrogada³ el delito desaparece. (Machicado, 2010).

Fiscalización

La fiscalización viene a constituir un conjunto de actos y actividades dirigidas a determinar el real y adecuado cumplimiento de las obligaciones tributarias. El ejercicio de la facultad de fiscalización debe respetar los derechos fundamentales de los deudores tributarios y efectuarse acorde con el procedimiento legal establecido. (Valle, Andrés 2006).

Intervención

La intervención puede contemplarse como una respuesta a un conflicto de necesidades y/o un proceso para resolver problemas, pero en cualquier caso se trata de producir cambios. (Matías, Consuelo 2009).

Normas

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española lo define como la “regla que se debe seguir o a que se deben ajustar las conductas, tareas, actividades, etc.”. Así pues, tenemos que las normas dirigen todas las acciones del hombre, y el sentido que toma esa dirección, dependerá en gran medida del tipo de norma a la cual se sujete el individuo, toda vez que existe una variedad de ellas, las cuales se aplican a diferentes aspectos de la persona. (Real Academia de la Lengua).

Prevención

La prevención es el conjunto de las estrategias dirigidas a disminuir la frecuencia de ciertos comportamientos, sean estos considerados punibles o no por la ley penal, a través del uso de instrumentos diversos de aquellos penales. (Selmini; 2009).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y nivel de la investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada, la cual se caracteriza por su interés en la aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación y las consecuencias prácticas que de ellas se deriven (Aliaga Castro 2014 cita Sánchez y Reyes, 2006).

3.1.2 Nivel de investigación

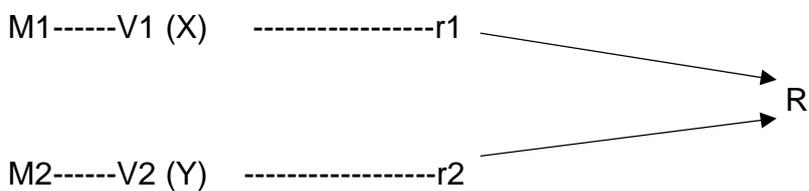
Según la naturaleza del objeto de estudio, la investigación se enmarca en el nivel evaluativo, apoyada en una investigación de campo de tipo descriptivo.

De acuerdo con Hurtado Barrera (1995), la investigación evaluativa, permite evaluar los resultados de uno o más programas, los cuales hayan sido, o estén siendo aplicados dentro de un contexto determinado, los resultados que intenta obtener se orientan a la solución de un problema concreto en un contexto social o institucional determinado. En el mismo orden de ideas Weiss (1987), señala que la intención de la investigación evaluativa es medir los efectos de un programa por comparación con las metas que se propuso lograr, a fin de tomar decisiones subsiguientes acerca de dicho programa o proyecto, para mejorar la ejecución futura.

3.2 Diseño de la investigación

El estudio responde a un Diseño no experimental porque estos estudios se realizaron sin la manipulación de variables; esto implica la recolección de datos en un momento determinado y en un tiempo único. Es una investigación Ex Post Facto pues los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y el investigador (a) tiene que abstenerse a la observación de suceso ya ocurridos dada la capacidad de influir sobre las variables estudiadas y sus efectos. (Cornejo cita a Kerlinger, 1983).

Responde al siguiente esquema:



M1, M2, muestras representativas de las variables V1 y V2

X, Y, medición de las variables

r1, r2, resultados de la medición

R, nivel de relación o impacto entre las variables

Dónde: M representa la muestra, M1, M2 representa la observación relevante que se recoge de la mencionada muestra y (r) es la relación entre el nivel de

control y prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el centro comercial Gamarra. La Victoria – Perú.

3.3 Población y muestra de la investigación

La población estuvo conformada por los propietarios de las empresas de prendas de vestir en el centro comercial Gamarra. La Victoria – Perú.

Para el estudio se consideró una muestra es no probabilística por conveniencia y la representaron 30 propietarios de las tiendas de ropa del centro comercial Gamarra, La Victoria-Lima.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica a emplearse para el presente estudio fue la encuesta.

El instrumento, el cuestionario.

3.4.1 Descripción de instrumentos

El cuestionario consideró a la variable, los indicadores e índices, consta de una serie de preguntas ordenadas coherentemente, elaborado con lenguaje sencillo y fácil de comprender, el cual nos servirá para recolectar la información requerida.

3.4.2 Validación de instrumentos

La validez de los instrumentos se realizó a través de dos expertos metodólogos.

3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En el proceso de la investigación se trabajó como primer paso la tabulación de los resultados con la herramienta Excel, se realizó un análisis descriptivo de la variable independiente (V1) el nivel de control y de la variable dependiente (V2) prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el centro comercial Gamarra. La Victoria – Perú, considerando los cuadros respectivos, los gráficos representativos y la interpretación.

Como segundo paso se aplicó la prueba Chi Cuadrado (χ^2) para evaluar las hipótesis específicas y la hipótesis general culminando con la contrastación de hipótesis.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Procesamiento de datos: resultados

4.1.1 Resultados del análisis de la variable: Nivel de control

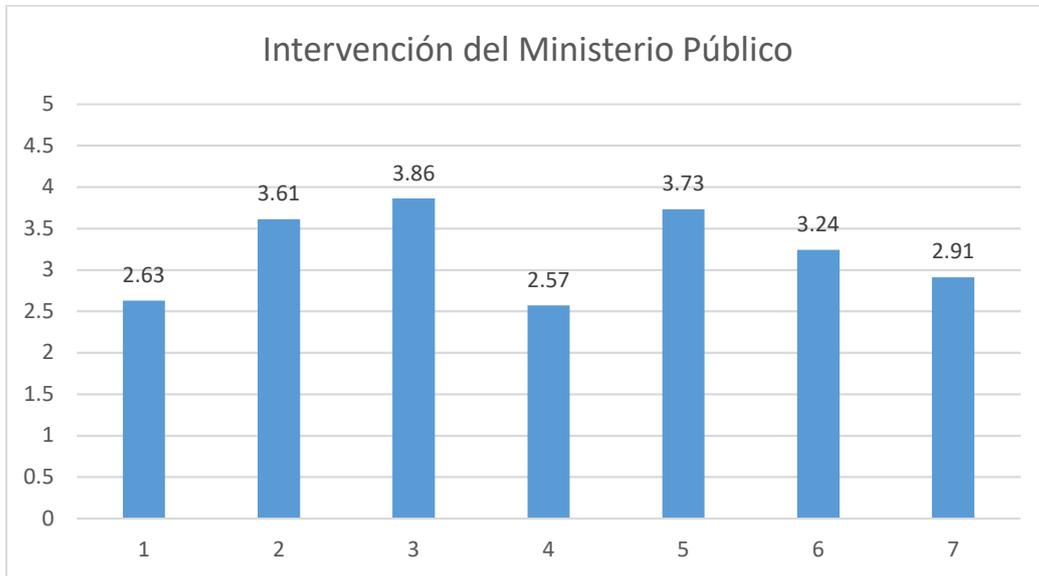
Este estudio analizó 3 indicadores que conforman esta variable: Intervención del Ministerio público (cuadro 1), Intervención de La Policía Nacional (cuadro 2), Intervención del Indecopi (cuadro 3). Se consolidó con la apreciación general de la variable (cuadro 4). Se empleó el cuestionario valorativo 01 como instrumento de análisis (anexo 01).

CUADRO N°1

Intervención del Ministerio Público

N°	INDICADORES DE ESTUDIO	X	%
1	La participación del Ministerio Público en cumplimiento de las normas es permanente.	2.63	52.60%
2	Los fiscales forman parte de la intervención.	3.61	72.20%
3	En la intervención se incauta la mercadería adulterada.	3.86	77.20%
4	Se cumple con la respectiva orden judicial para los operativos de intervención.	2.57	51.40%
5	En las intervenciones de descerraje y allanamiento se cuenta con las órdenes respectivas.	3.73	74.60%
6	Las fiscalías en conformidad al orden legal conducen jurídicamente la investigación del delito acopiando los elementos probatorios que les permitan formalizar la denuncia penal.	3.24	64.80%
7	Siendo el Ministerio Público un organismo autónomo del estado, considera que cumple con la función de la legalidad.	2.91	58.20%
		3.22	64.40%

GRÁFICO N°1



$$X = 3.22/64.40\%$$

Interpretación

El cuadro 01, nos muestra la distribución de los valores de la Intervención del Ministerio Público. Los valores mayores de 3.86, 3.73 y 3.61 corresponden a la intervención que se incauta la mercadería adulterada, a las intervenciones de descerraje y allanamiento que cuenta con las ordenes respectivas y que los fiscales forman parte de la intervención. Los valores medios de 3.24 y 2.91 corresponden a las fiscalías que en conformidad al orden legal conducen jurídicamente la investigación del delito acopiando los elementos probatorios que les permitan formalizar la denuncia penal y al Ministerio Público que, siendo un organismo autónomo del estado, considera que cumple con la función de la legalidad. Los valores menores de 2.63 y 2.57 que corresponden a la

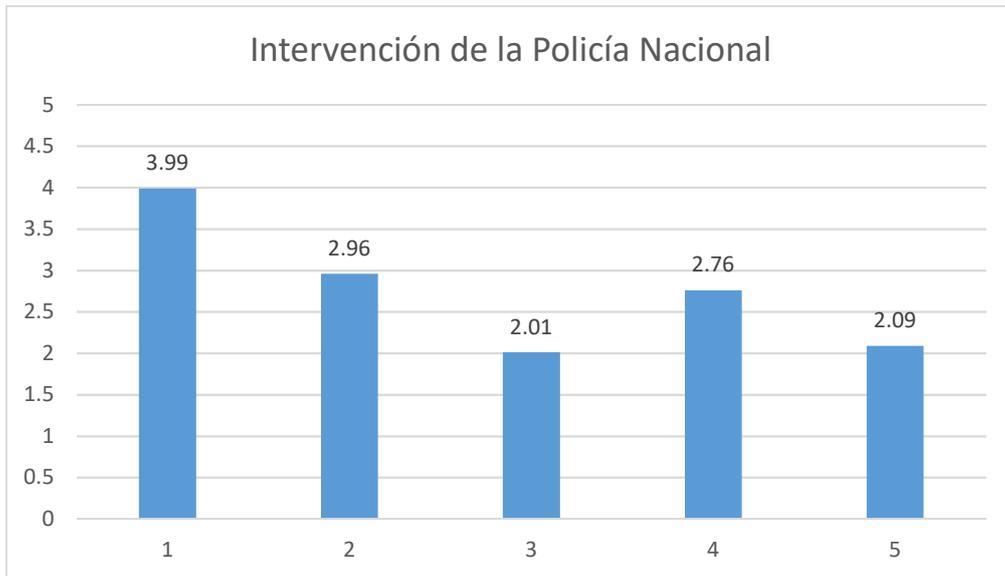
participación del Ministerio Público en cumplimiento de las normas que es permanente y a que se cumpla con la respectiva orden judicial para los operativos de intervención. En conclusión, el promedio general de la intervención del Ministerio Público es de 3.22 con un 64.40% según lo muestra el gráfico 01.

CUADRO N°2

Intervención de la Policía Nacional

N°	INDICADORES DE ESTUDIO	X	%
1	La Policía Nacional está obligada cumplir con los mandatos escritos y motivados del Ministerio Público.	3.99	79.80%
2	La Policía Nacional apoya la estrategia de investigación del Ministerio Público.	2.96	59.20%
3	La Policía Nacional interactúa con las fiscalías especializadas, aduanas, Superintendencia de administración tributaria y los registros públicos para proveerse de la información pertinente.	2.01	40.20%
4	La Policía Nacional en su estructura orgánica, cuenta con la división de investigación de delitos contra la propiedad intelectual.	2.76	55.20%
5	Considera que la intervención de la Policía Nacional no responde a la defensa del usuario.	2.09	41.80%
		2.76	55.20%

GRÁFICO N°2



$$X = 2.76/55.20\%$$

Interpretación

El cuadro 02, nos muestra la distribución de valores de la intervención de la Policía Nacional. El valor mayor de 3.99 corresponde a la Policía Nacional que está obligada cumplir con los mandatos escritos y motivados del Ministerio Público. Los valores medios de 2.96 y 2.76 corresponden a la Policía Nacional que apoya la estrategia de investigación del Ministerio Público y a que la Policía Nacional en su estructura orgánica, cuenta con la división de investigación de delitos contra la propiedad intelectual. Los valores menores de 2.09 y 2.01 corresponden a considerar que la intervención de La Policía Nacional no responde a la defensa del usuario y a que La Policía Nacional interactúa con las fiscalías especializadas, aduanas, Superintendencia de administración tributaria y los registros públicos para proveerse de la información pertinente.

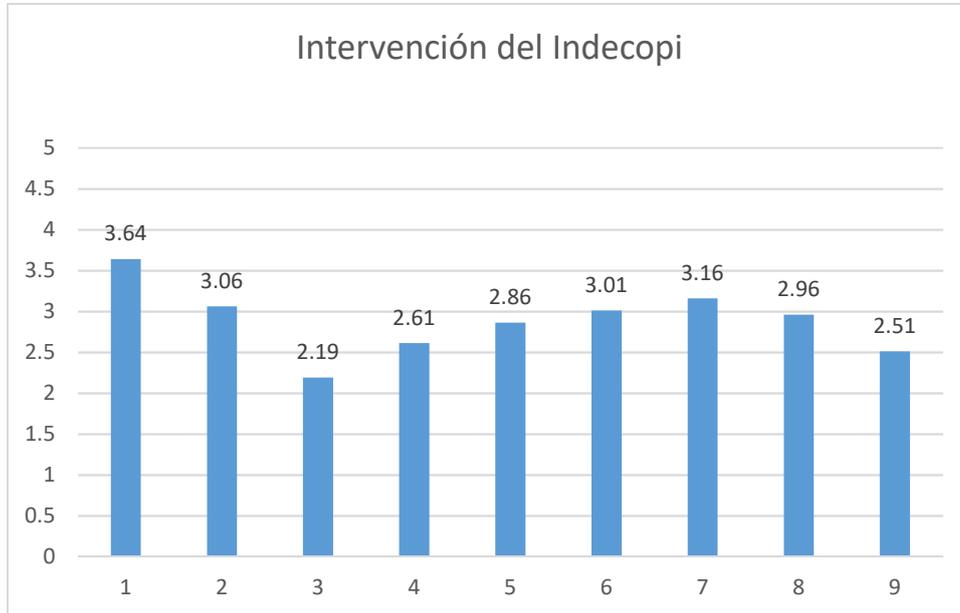
En conclusión, el promedio general de la intervención de la Policía Nacional es de 2.76 con un 55.20% según lo muestra el gráfico 02.

CUADRO N°3

Intervención del Indecopi

N°	INDICADORES DE ESTUDIO	X	%
1	Su rol está centrado en la defensa del consumidor.	3.64	72.80%
2	Su intervención responde al cumplimiento de las normas.	3.06	61.20%
3	Tiene una coordinación permanente con el Ministerio Público y la Policía Nacional.	2.19	43.80%
4	Sus acciones tienen una correspondencia directa con los objetivos.	2.61	52.20%
5	Se da cumplimiento a la política nacional de protección y defensa del consumidor D.S. N° 006-2017- PCM.	2.86	57.20%
6	Tiene presencia a través de una oficina local en Gamarra.	3.01	60.20%
7	Se brinda una asesoría en el manejo de las herramientas de la propiedad intelectual.	3.16	63.20%
8	Se brinda una asesoría en el registro de marcas.	2.96	59.20%
9	Consideran dentro de su desarrollo de actividades charlas informativas con frecuencia.	2.51	50.20%
		2.88	57.60%

GRÁFICO N°3



X = 2.88/57.60%

Interpretación

El cuadro 03, nos muestra la distribución de valores de la intervención del Indecopi. Los valores mayores de 3.64, 3.16, 3.06 y 3.01 corresponden al rol que está centrado en la defensa del consumidor, a que se brinda una asesoría en el manejo de las herramientas de la propiedad intelectual, a la intervención que responde al cumplimiento de las normas y a que tiene presencia a través de una oficina local en Gamarra. Los valores medios de 2.96 y 2.86 corresponden a brindar una asesoría en el registro de marcas y que se da cumplimiento a la política nacional de protección y defensa del consumidor D.S. N° 006-2017-PCM. Los valores menores de 2.61, 2.51 y 2.19 corresponden a sus acciones

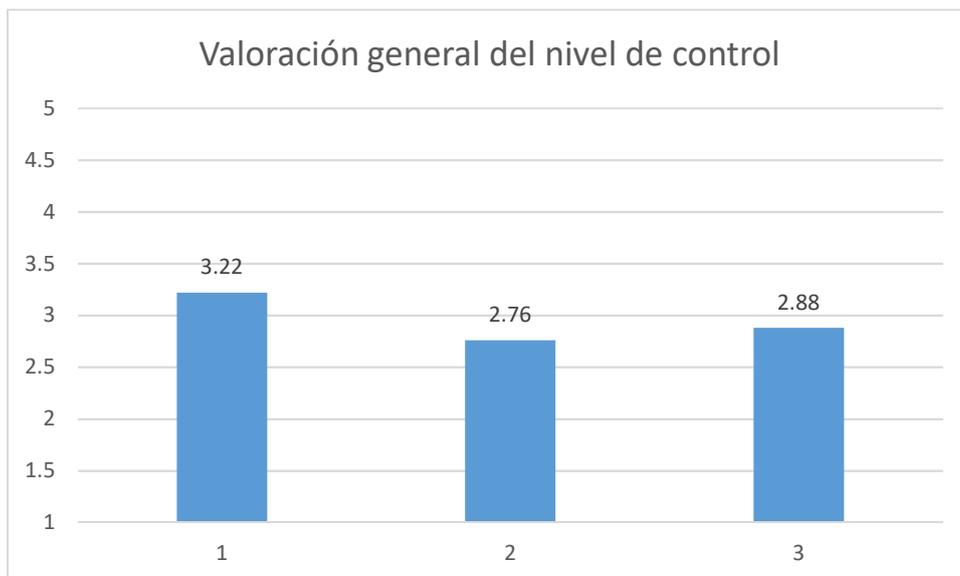
que tienen una correspondencia directa con los objetivos, a considerar dentro de su desarrollo de actividades charlas informativas con frecuencia y a que tiene una coordinación permanente con el Ministerio Público y la Policía Nacional. En conclusión, el promedio general de la intervención del Indecopi es de 2.88 con un 57.60% según lo muestra el gráfico 03.

CUADRO N°4

Valoración general del nivel de control

N°	INDICADORES DE ESTUDIO	X	%
1	Intervención del Ministerio Público.	3.22	64.40%
2	Intervención de la Policía Nacional.	2.76	55.20%
3	Intervención del Indecopi.	2.88	57.60%
		2.95	59.00%

GRÁFICO N°4



X = 2.95/59.00%

Interpretación

El cuadro 04, nos muestra la distribución de la valoración general del nivel de control. El valor mayor de 3.22 corresponde a la intervención del Ministerio Público. El valor medio de 2.88 corresponde a la intervención del Indecopi. El valor menor de 2.76 corresponde a la intervención de la Policía Nacional. En conclusión, el promedio general de la valoración del nivel de control es de 2.95 con un 59.00% según lo muestra el gráfico 04.

4.2 Resultados del análisis de la variable: Prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en Gamarra.

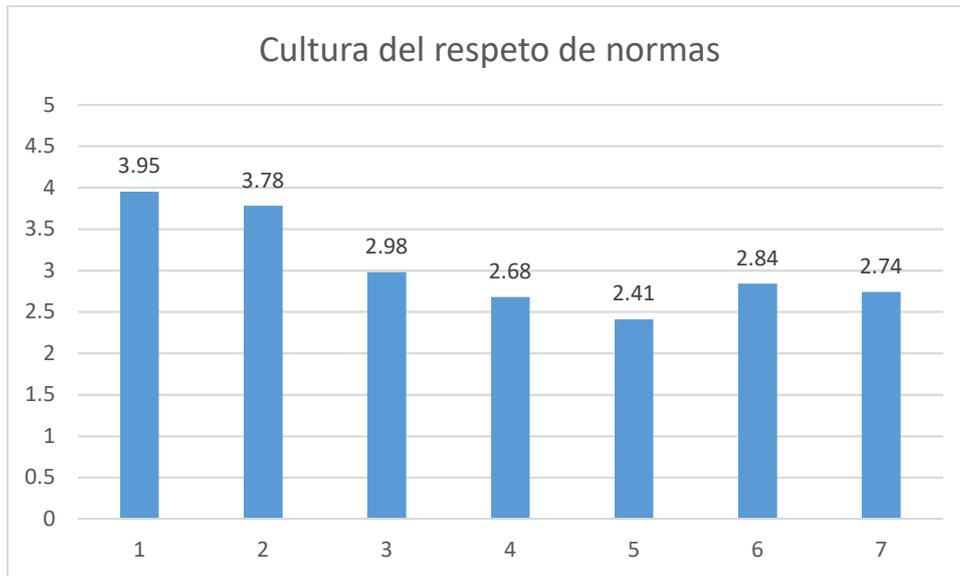
Este estudio analizó 2 indicadores que conforman esta variable: Cultura del respeto de normas (cuadro 5), nivel de control del Ministerio Público, Policía Nacional y del Indecopi (cuadro 6), Se consolidó con la apreciación general de la variable (cuadro 7). Se empleó el cuestionario valorativo 02 como instrumento de análisis (anexo 02).

CUADRO N°5

Cultura del respeto de normas

N°	INDICADORES DE ESTUDIO	X	%
1	Respetar la normatividad.	3.95	79.00%
2	Considera que infringir una norma es sujeto de sanción.	3.78	75.60%
3	A pesar de desconocer específicamente el detalle de las normas tiene respeto por ellas.	2.98	59.60%
4	Tiene conocimiento que cada producto que observa o adquiere tiene un propietario intelectual.	2.68	53.60%
5	En caso de que utilice activos de propiedad intelectual que pertenecen a otros, considera la posibilidad de comprar o adquirir los derechos para su uso por medio de una licencia, evitando procesos judiciales.	2.41	48.20%
6	Las relaciones humanas se basan en el reconocimiento y respeto mutuo que facilita la convivencia y nos permite vivir en sociedad, considera fundamental tener en mente el respeto a las marcas y propiedad de otros.	2.84	56.80%
7	Considera a las normas, necesarias para dirigir nuestra acción de vida.	2.74	54.80%
		3.05	61.00%

GRÁFICO N°5



X = 3.05/61.00%

Interpretación

El cuadro 05, nos muestra la distribución de los valores de la cultura del respeto de normas. Los valores mayores de 3.95 y 3.78 corresponden a respetar la normatividad y a considerar que infringir una norma es sujeto de sanción. Los valores medios de 2.98, 2.84 y 2.74 corresponden que a pesar de desconocer específicamente el detalle de las normas tiene respeto por ellas, a las relaciones humanas que se basan en el reconocimiento y respeto mutuo que facilita la convivencia y nos permite vivir en sociedad, considerando fundamental tener en mente el respeto a las marcas y propiedad de otros y a considerar las normas, necesarias para dirigir nuestra acción de vida. Los valores menores de 2.68 y 2.41 corresponden a tener conocimiento que cada producto que observa o adquiere tiene un propietario intelectual y a que en caso de que utilice activos de

propiedad intelectual que pertenecen a otros, considera la posibilidad de comprar o adquirir los derechos para su uso por medio de una licencia, evitando procesos judiciales.

En conclusión, el promedio general es de 3.05 con un 61.00% según lo muestra el gráfico 05.

CUADRO N°6

Nivel de control del Ministerio Público, Policía nacional y del Indecopi

N°	INDICADORES DE ESTUDIO	X	%
1	Se realizan visitas del Ministerio Público.	2.51	50.20%
2	Se realizan visitas por parte de la Policía Nacional.	2.47	49.40%
3	Se realizan visitas inopinadas por parte del Indecopi.	2.68	53.60%
4	El ministerio público con la Policía Nacional promueve los procesos de investigación, por regla general, se tiende a recabar testimonios y evidencias respecto al hecho, a fin de acreditar la ocurrencia del mismo.	2.15	43.00%
5	Se siente seguro con las visitas del Ministerio Público.	1.78	35.60%
6	Tiene confianza con las visitas de la Policía Nacional.	1.98	39.60%
7	Cuando el Indecopi visita su local se siente confiado.	2.83	56.60%
8	Considera que las visitas son estrategias de control para prevenir la falsificación.	1.69	33.80%
9	Usted ha denunciado un acto indebido de falsificación.	3.95	79.00%
10	Se siente satisfecho de contar con las instituciones encargadas de velar por el derecho del consumidor.	1.84	36.80%
		2.39	47.80%

GRÁFICO N°6



$$X = 2.39/47.80\%$$

Interpretación

El cuadro 06, nos muestra la distribución de valores del nivel de control del Ministerio Público, Policía Nacional y del Indecopi. El valor mayor de 3.95 corresponde a denunciar un acto indebido de falsificación. Los valores medios de 2.83, 2.68, 2.51 y 2.47 corresponden al Indecopi que cuando visita su local se siente confiado, a las visitas inopinadas por parte del Indecopi, a las visitas del Ministerio Público y a las visitas por parte de la Policía Nacional. Los valores menores de 2.15, 1.98, 1.84, 1.78 y 1.69 corresponden al ministerio público que con la Policía Nacional promueve los procesos de investigación, por regla general, se tiende a recabar testimonios y evidencias respecto al hecho, a fin de acreditar la ocurrencia del mismo, a la confianza que se tiene con las visitas de la Policía Nacional, a sentirse satisfecho de contar con las instituciones

encargadas de velar por el derecho del consumidor, a sentirse seguro con las visitas del Ministerio Público y a considerar que las visitas son estrategias de control para prevenir la falsificación.

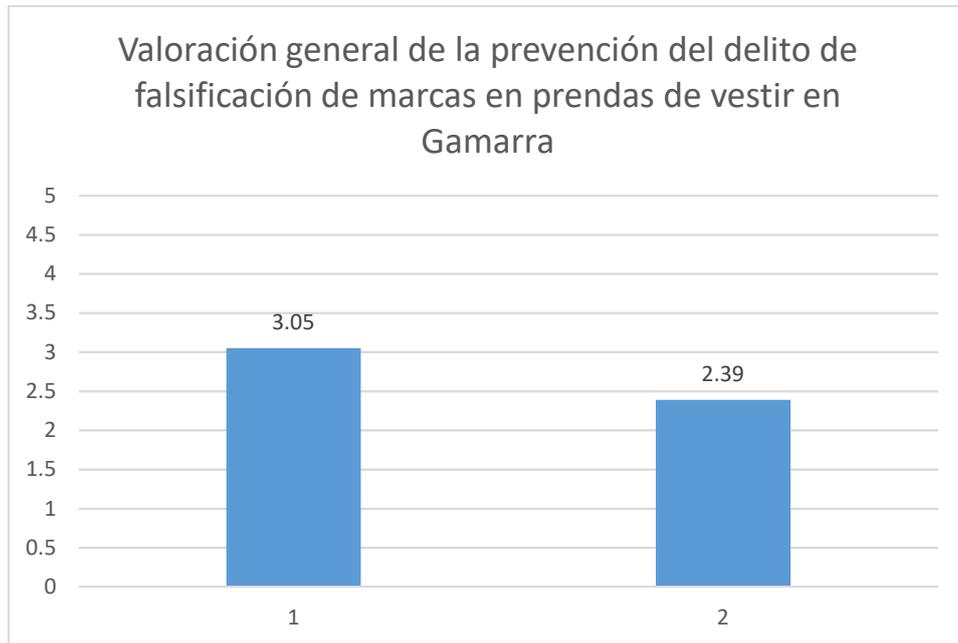
En conclusión, el promedio general es de 2.39 con un 47.80% según lo muestra el gráfico 06.

CUADRO N°7

Valoración general de la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en Gamarra

N°	INDICADORES DE ESTUDIO	X	%
1	La cultura del respeto de normas.	3.05	61.00%
2	Nivel de control del Ministerio Público, Policía Nacional y del Indecopi.	2.39	47.80%
		2.72	54.40%

GRÁFICO N°7



$$X = 2.72/54.40\%$$

Interpretación

El cuadro 07 nos muestra la valoración general de la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en Gamarra.

El valor mayor de 3.05 corresponde a la cultura del respeto de normas. El valor menor de 2.39 corresponde al nivel de control del Ministerio Público, Policía Nacional y del Indecopi.

En conclusión, el promedio general es de 2.72 con un 54.40% según lo muestra el gráfico 07.

4.3 Prueba de la hipótesis

Cuadro 08

Relación entre: La intervención del Ministerio Público. (1.0) y la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en Gamarra (A).

1.0 / A	o	e	(o - e)	(o - e) ²	(o - e) ² /e
a	2.63	5	-2.37	5.62	1.12
b	3.61	5	-1.39	1.93	0.39
c	3.86	5	-1.14	1.30	0.26
d	2.57	5	-2.43	5.90	1.18
e	3.73	5	-1.27	1.61	0.32
f	3.24	5	-1.76	3.10	0.62
g	2.91	5	-2.09	4.37	0.87
1.1	3.05	5	-1.95	3.80	0.76
1.2	2.39	5	-2.61	6.81	1.36
Chi cuadrado χ^2					6.89

Se aplicó la fórmula:

$$X^2 = \frac{\sum(o-e)^2}{e}$$

o = Frecuencia observada

e= Frecuencia esperada

Dónde: $X^2 = 6.89$ $N = 9$

Hipótesis Estadísticas:

- h_1 : La intervención del Ministerio Público se relaciona directamente con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el centro comercial Gamarra. La Victoria – Perú.
- h_0 : La intervención del Ministerio Público no se relaciona directamente con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el centro comercial Gamarra. La Victoria – Perú.

Región de Rechazo:

La h_0 será rechazada si el valor calculado de x^2 es menor que el valor tabulado de x^2 para el nivel de significación $= 0.01$, y para $(n-1)$.

Prueba de Significación:

Considerando $= 0.01$, $n = 9$, $gl= 8$, X^2 calculado es 6.89 y X^2 tabulado es 1.646

Interpretación:

Puesto que X^2 calculado es mayor que X^2 tabulado, en efecto se acepta h_1 y se rechaza la h_0 . Por lo que: la intervención del Ministerio Público se relaciona directamente con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el centro comercial Gamarra. La Victoria – Perú.

Cuadro 09

Relación entre: Intervención de la Policía Nacional (2.0) y la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en Gamarra (A)

2.0 / A	o	e	(o - e)	(o - e)²	(o - e)²/e
a	3.99	5	-1.01	1.02	0.20
b	2.96	5	-2.04	4.16	0.83
c	2.01	5	-2.99	8.94	1.79
d	2.76	5	-2.24	5.02	1.00
e	2.09	5	-2.91	8.47	1.69
1.1	3.05	5	-1.95	3.80	0.76
1.2	2.39	5	-2.61	6.81	1.36
Chi cuadrado χ^2					7.64

Se aplicó la fórmula:

$$X^2 = \frac{\sum(o-e)^2}{e}$$

o = Frecuencia observada

e= Frecuencia esperada

Dónde: $X^2 = 7.64$ $N = 7$

Hipótesis Estadísticas:

- h_1 : La intervención de la Policía Nacional se relaciona directamente con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el centro comercial Gamarra. La Victoria – Perú.
- h_0 : La intervención de la Policía Nacional no se relaciona directamente con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el centro comercial Gamarra. La Victoria – Perú.

Región de Rechazo:

La h_0 será rechazada si el valor calculado de x^2 es menor que el valor tabulado de x^2 para el nivel de significación $= 0.01$, y para $(n-1)$.

Prueba de Significación:

Considerando $= 0.01$, $n = 7$, $gl= 6$, X^2 calculado es 7.64 y X^2 tabulado es 0.872.

Interpretación:

Puesto que X^2 calculado es mayor que X^2 tabulado, en efecto se acepta h_1 y se rechaza la h_0 . Por lo que: La intervención de la Policía Nacional se relaciona directamente con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el centro comercial Gamarra. La Victoria – Perú.

Cuadro 10

Relación entre: Intervención del Indecopi (3.0) y la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en Gamarra. (A)

3.0 / A	o	e	(o - e)	(o - e) ²	(o - e) ² /e
a	3.64	5	-1.36	1.85	0.37
b	3.06	5	-1.94	3.76	0.75
c	2.19	5	-2.81	7.90	1.58
d	2.61	5	-2.39	5.71	1.14
e	2.86	5	-2.14	4.58	0.92
f	3.01	5	-1.99	3.96	0.79
g	3.16	5	-1.84	3.39	0.68
h	2.96	5	-2.04	4.16	0.83
i	2.51	5	-2.49	6.20	1.24
1.1	3.05	5	-1.95	3.80	0.76
1.2	2.39	5	-2.61	6.81	1.36
Chi cuadrado χ^2					10.42

Se aplicó la fórmula:

$$X^2 = \frac{\sum(o - e)^2}{e}$$

o = Frecuencia observada

e= Frecuencia esperada

Dónde: $X^2 = 10.42$ $N = 11$

Hipótesis Estadísticas:

- h_1 : El nivel de control del Indecopi se relaciona directamente con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el centro comercial Gamarra. La Victoria – Perú
- h_0 : El nivel de control del Indecopi no se relaciona directamente con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el centro comercial Gamarra. La Victoria – Perú

Región de Rechazo:

La h_0 será rechazada si el valor calculado de x^2 es menor que el valor tabulado de x^2 para el nivel de significación $= 0.01$, y para $(n-1)$.

Prueba de Significación:

Considerando $= 0.01$, $n = 11$, $gl = 10$, X^2 calculado es 10.42 y X^2 tabulado es 2.558.

Interpretación:

Puesto que X^2 calculado es mayor que X^2 tabulado, en efecto se acepta h_1 y se rechaza la h_0 . El nivel de control del Indecopi se relaciona directamente con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el centro comercial Gamarra. La Victoria – Perú.

Cuadro 11

Relación entre: El nivel de control. (4.0) y la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en Gamarra (A)

4.0 / A	o	e	(o - e)	(o - e)²	(o - e)²/e
a	3.22	5	-1.78	3.17	0.63
b	2.76	5	-2.24	5.02	1.00
c	2.88	5	-2.12	4.49	0.90
1.1	3.05	5	-1.95	3.80	0.76
1.2	2.39	5	-2.61	6.81	1.36

Chi cuadrado χ^2 **4.66**

Se aplicó la fórmula:

$$X^2 = \frac{\sum(o - e)^2}{e}$$

o = Frecuencia observada

e= Frecuencia esperada

Dónde: $X^2 = 4.66$ N = 5

Hipótesis Estadísticas:

- h_1 : El nivel de control se relaciona directamente con en la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en Gamarra.
- h_0 : El nivel de control no se relaciona directamente con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en Gamarra.

Región de Rechazo:

La h_0 será rechazada si el valor calculado de χ^2 es menor que el valor tabulado de χ^2 para el nivel de significación $= 0.01$, y para $(n-1)$.

Prueba de Significación:

Considerando $= 0.01$, $n = 5$, $gl = 4$, X^2 calculado es 4.66 y X^2 tabulado es 0,297.

Interpretación:

Puesto que X^2 calculado es mayor que X^2 tabulado, en efecto se acepta h_1 y se rechaza la h_0 . El nivel de control se relaciona directamente con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en Gamarra.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

CUADRO GENERAL RESUMEN DE CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Hipótesis específicas	Chi Cuadrado	Nivel de Significación		
		alfa	N	gl
h1	6.89	0.01	9	8
h2	7.64	0.01	7	6
h3	10.42	0.01	11	10
h promedio	8.32	0.01	9.3	8.3
Hipótesis General	Chi Cuadrado	Nivel de Significación		
		alfa	N	gl
H	4.66	0.01	5	4

En cuanto a la hipótesis general el resultado del Chi cuadrado es mayor (4.66) a lo tabulado (0,554*) entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de trabajo, donde se demuestra que el nivel de control se relaciona directamente con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el centro comercial Gamarra. La Victoria – Perú.

* Bernal, César (2006). Metodología de la Investigación, Editorial Pearson Educación. México.

4.4 Discusión de resultados

Según Bazán, Pablo (2003) nos encontramos en una sociedad en la que el comportamiento social gira, de una manera muy importante y relevante, en torno al consumo de marcas y, especialmente, de marcas de prestigio. La sociedad occidental y, en el momento presente la de otros países que han accedido al sistema capitalista, puede ser calificada como marquista en todos sus comportamientos sociales, convirtiéndose el consumo de objetos y servicios amparados por la marca conocida como un objetivo a alcanzar por todo tipo de consumidores.

En esa misma línea, Fourtou, Janelly (2000) expresa que los fabricantes de falsificaciones se aprovechan de las inversiones realizadas por la industria legal en materia de investigación y desarrollo de nuevos productos y en publicidad. Asimismo, el pago de impuestos y de contribuciones sociales es escaso o inexistente, afectando de modo negativo a los recursos fiscales de los poderes públicos. Hernández y De la Roca (2006) analizan la informalidad con factores de la ilegalidad en el contexto del trabajo desarrollado de manera informal, del derecho de propiedad industrial y la recaudación fiscal.

Asimismo, Oré (2006) indica que la protección de las marcas promueve los valores constitucionales relacionados con la libertad para constituir empresa, el ejercicio de la libertad de competencia y, la defensa de los consumidores. La actividad ilegal muestra peligrosidad y nocividad social al generar: inestabilidad laboral, evasión fiscal y relación con la delincuencia común como también delincuencia organizada.

Con los argumentos expuestos anteriormente y, considerando la hipótesis del presente estudio: El nivel de control se relaciona directamente con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el centro comercial Gamarra. La Victoria – Perú, validamos la hipótesis postulada.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. Se evidencia en los resultados que el nivel de control se relaciona directamente con un promedio de 2.95 y un 59.00% con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el centro comercial Gamarra. La Victoria – Perú.

2. Con respecto a la intervención del Ministerio Público se obtuvo un promedio de 3.22 y un 64.40% por lo que se demuestra que existe una relación directa con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el centro comercial Gamarra. La Victoria – Perú.

3. Se muestra con los resultados que la intervención de la Policía Nacional es de un 2.76 de promedio y un 55.20% en relación directa con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el centro comercial Gamarra. La Victoria – Perú.

4. Y finalmente, el nivel de control del Indecopi es de un 2.88 de promedio y 57.60% por lo que se demuestra una relación directa con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el centro comercial Gamarra. La Victoria – Perú.

5.2 Recomendaciones

1. Promover un sistema de control integrado que permita prevenir el delito de falsificación de marcas en prendas de vestir.
2. Considerar como política de prevención el desarrollo de programas de capacitación para los empresarios y propietarios de negocios de prendas de vestir para evitar la falsificación de marcas.
3. Propiciar una comunicación directa e indirecta con los empresarios y propietarios de negocios para informar sobre las consecuencias del delito de falsificación de marcas.
4. Coadyuvar a una cultura del respeto de normas para prevenir el delito de falsificación.
5. Considerar a través de los medios campañas publicitarias difundiendo el respeto a propiedad intelectual y derechos de autor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. **BAZÁN CORUÑA, PABLO (2003)**. Boletín Económico. Madrid. España.
2. **BERNAL, CÉSAR (2006)**. Metodología de la Investigación, Editorial Pearson Educación. México.
3. **BERNALES BALLESTEROS, ENRIQUE. (1996)**. La Constitución de 1993. Análisis comparado. Lima, ICS Editores.
4. **BRAVO CUCCI, JORGE (2003)**. ¿Pueden los actos ilícitos ser tipificados como hechos gravables? Lima. Revista Análisis Tributario. Vol XVI N° 186. Lima,
5. **BRAVO CUCCI, JORGE (2004)**. Ámbito de aplicación del Impuesto a la Renta en el Perú. Lima. Instituto Peruano de Derecho Tributario.
6. **BRAVO CUCCI, JORGE (2002)**. La Renta como materia Imponible en el caso de actividades empresariales y su relación con la contabilidad. Lima. Instituto Peruano de Derecho Tributario.
7. **BUNGE, MARIO (1999)**. La investigación Científica. Su Estrategia y su Filosofía. Editorial ARIEL. Barcelona – España.
8. **COLLAZOS, MARISOL. (2004)** la cultura y el proceso de socialización. Perú.
9. **CONTROLARIA GENERAL DE LA REPUBLICA (s/f)**. Marco conceptual del control interno.
10. **DÍAZ GUEVARA JUAN JOSÉ (2012)** Régimen de la propiedad intelectual en el Perú. Gaceta jurídica. Lima, Perú.

11. **FERNÁNDEZ CARTAGENA, JULIO (2004)** *Ámbito de Aplicación de Impuesto a la Renta*. Lima. Instituto Peruano de Derecho Tributario. Perú.
12. **FERNÁNDEZ-NÓVOA, CARLOS Y GARCÍA VIDAL, ÁNGEL. (2002)**. *Derecho de marcas: Legislación. Jurisprudencia comunitaria*. Madrid, Marcial Pons, España.
13. **FERNANDEZ-NOVOA, CARLOS. (1978)**. Las funciones de la marca. En: *Actas de Derecho Industrial*, nº 5. España.
14. **FERNÁNDEZ-NOVOA, CARLOS (2004)**. *Tratado sobre Derecho de marcas*. Madrid, Marcial Pons, 2ª ed. España.
15. **FOURTOU, JANELLY (2000)**. Documento de Trabajo. *Sobre el Libro Verde: Lucha contra la usurpación de marca y la piratería en el mercado interior*. Comisión de Asuntos Jurídicos y Mercado Interior. España.
16. **FRANCO LOOR, EDUARDO, (S/F)**. *La teoría del delito: evolución histórica y sistemas*. Ecuador.
17. **GARCÍA BELSUNCE, HORACIO**. El concepto de rédito en la doctrina y el derecho tributario. Buenos Aires. Ediciones De Palma, 1967, p.122.
18. **GARCÍA NOVOA, CÉSAR (2007)**. Concepto constitucional de Tributo: La experiencia española. *Revista peruana de derecho tributario*. Año 1. Número 4 – 2007.
19. **GARCÍA FERNÁNDEZ, DORA (2006)**. *Metodología del Trabajo de Investigación*. Editorial Trillas S.A. de C.V. México.
20. **GÓMEZ SEGADE, JOSÉ ANTONIO (2002)**. *Tecnología y Derecho*. Estudios jurídicos del Prof. Dr. h. c. José Antonio Gómez Segade

recopilados con ocasión de la conmemoración de los XXV años de cátedra.
Madrid, Marcial Pons. España.

21. **HERNÁNDEZ Y DE LA ROCA (2006)** “Evasión tributaria y la informalidad en el Perú”. Economía y sociedad 62, CIES. Perú.
22. **HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO (2002)**. Metodología de la Investigación. Tercera Edición McGraw-Hill/ interamericana Editores S. A. México.
23. **HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO. (2006)**. Fundamentos de Metodología de la Investigación. Tercera Edición McGraw-Hill/ Interamericana Editores S. A. México
24. **HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO (2010)**. Metodología de la Investigación. McGraw-Hill/ interamericana Editores S. A. México.
25. **JARA, ERNESTO (2009)**. El control en el proceso administrativo. Universidad de Tarapacá. Chile.
26. **KERLINGER, F. (1988)**. Investigación del comportamiento. Técnicas y métodos. México: Editorial Interamericana.
27. **MACHICADO, JORGE. (2010)** Concepto de delito. La Paz. Bolivia.
28. **MATIAS, CONSUELO. (2009)** La intervención social. Madrid. España.
29. **MEJÍA, E. (2005)** Metodología de la investigación científica. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
30. **ORÉ SOSA, EDUARDO A. (2006)**. La protección penal de la marca en el Derecho español. Lima, Alternativas. Perú.
31. **ORE, EDUARDO (2006)**. El delito de falsificación de marcas en el código penal peruano. Tesis para optar el grado académico de Magister en

Derecho con mención en Ciencias Penales en la Universidad Mayor de San Marcos.

32. **PERIS GARCÍA, PURIFICACIÓN (2011)**. Clases de Derecho Tributario: El tributo. España, Valencia. Universidad de Valencia.
33. **PISCOYA, LUIS (2003)** Investigación científica y educacional, un enfoque epistemológico Amaru Editores, Perú
34. **POPPER, KARL (1994)** La lógica de la investigación científica. Editorial Tecnos, España.
35. **PORTOCARRERO JUAN (2017)**. Artículo en Ministerio de Justicia del Perú.
36. **QUIROZ BERROCAL, JORGE (2007)**. Impuesto a la renta neta oculta por incremento patrimonial no justificado (IPNJ) y tributación de la ganancia ilícita vía IPNJ. Lima. Ius Tributarios,
37. **ROBLES MORENO, CARMEN (2008)**. Impuesto a la Renta sobre las actividades ilícitas, a propósito de las sentencias del Tribunal Constitucional sobre el caso Hermoza Ríos. Lima. Actualidad Empresarial N° 164.
38. **ROBBINS, (2000)** "Administración". Ed. Prentice Hall
39. **RODRIGUEZ RIVAS, MANUEL (1991)** Teoría y diseño de la investigación científica, Ediciones Atusparia, Perú
40. **RODRIGUEZ RIVAS, MANUEL (2002)** La ciencia, Fondo editorial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Perú
41. **SALVADOR H., MERCADO. (2003)** ¿Cómo hacer una Tesis? 3.^a Ed. Limusa Noriega Editores México.

42. **SÁNCHEZ CARLESSI, HUGO Y REYES MEZA, CARLOS (2009).**
Metodología y diseños en la investigación científica. Lima: Editorial Visión Universitaria. Perú
43. **SÁNCHEZ CARLESSI, HUGO. (1998).** Metodología y Diseño de la investigación Científica. Editorial Mantaro-Perú.
44. **SÁNCHEZ CARLESSI, HUGO Y REYES MEZA, CARLOS (2009).**
Metodología y diseños en la investigación científica. Lima: Editorial Visión Universitaria. Perú
45. **SELMINI, R. (2009).** “La prevención: estrategias, modelos y definiciones en el contexto europeo”, en URVIO. Revista latinoamericana de Seguridad Ciudadana, 6, 41-57.
46. **TAMAYO, M (2005)** Metodología formal de la investigación científica. 2ª ed. México: Limusa.
47. **VALLE BILLINGHURST, ANDRES (2006).** La facultad de la Fiscalización. Instituto Peruano de Derecho Tributario. Lima, Perú.

ANEXOS

Anexo N°1 Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			TIPO Aplicada
¿Qué relación existe entre nivel de control con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en Lima Metropolitana?	Evaluar el nivel de control y su relación con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en Lima Metropolitana.	El nivel de control se relaciona directamente con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en Lima Metropolitana.		1.1 Intervención del Ministerio Público. 1.2 Intervención de la Policía Nacional. 1.3 Intervención del Indecopi.	NIVEL Evaluativo
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			DISEÑO No experimental
¿Cómo se relaciona la intervención del Ministerio Público con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en Lima Metropolitana?	Evaluar la intervención del Ministerio Público y su relación con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en Lima Metropolitana.	La intervención del Ministerio Público se relaciona directamente con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en Lima Metropolitana.	V ₁ : Nivel de control V ₂ Prevención del delito de falsificación de marcas	2.1 Cultura del respeto de normas. 2.2 Nivel de control del Ministerio Público, Policía Nacional e Indecopi	POBLACIÓN Constituida por empresas de prendas de vestir del centro comercial Gamarra. La Victoria – Perú. MUESTRA. La muestra está constituida por 30 empresas de prendas de vestir del centro comercial Gamarra, La Victoria-Perú
¿En qué medida la intervención de la Policía Nacional se relaciona con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en Lima Metropolitana?	Evaluar la intervención de la Policía Nacional y su relación con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en Lima Metropolitana.	La intervención de la Policía Nacional se relaciona directamente con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en Lima Metropolitana.			TÉCNICAS Encuesta INSTRUMENTO Cuestionario

<p>Cómo se relaciona la intervención del Indecopi con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en Lima Metropolitana?</p>	<p>Establecer el nivel de control de Indecopi y su relación con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en Lima Metropolitana.</p>	<p>El nivel de control del Indecopi se relaciona directamente con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en Lima Metropolitana.</p>			
---	---	---	--	--	--

Anexo N°2: Instrumento 1
V₁ NIVEL DE CONTROL

INDICADORES DE ESTUDIO	ESCALA VALORATIVA				
1. INTERVENCIÓN DEL MINISTERIO PÚBLICO					
1.1 La participación del Ministerio Público en cumplimiento de las normas, es permanente.	1	2	3	4	5
1.2 Los fiscales forman parte de la intervención.	1	2	3	4	5
1.3 En la intervención se incauta la mercadería adulterada.	1	2	3	4	5
1.4 Se cumple con la respectiva orden judicial para los operativos de intervención.	1	2	3	4	5
1.5 En las intervenciones de descerraje y allanamiento se cuenta con las ordenes respectivas.	1	2	3	4	5
1.6 Las fiscalías en conformidad al orden legal conducen jurídicamente la investigación del delito acopiando los elementos probatorios que les permitan formalizar la denuncia penal.	1	2	3	4	5
1.7 Siendo el Ministerio Público un organismo autónomo del estado, considera que cumpla con la función de la legalidad.	1	2	3	4	5
2. INTERVENCIÓN DE LA POLICÍA NACIONAL					
2.1 La Policía Nacional está obligada cumplir con los mandatos escritos y motivados del Ministerio Público.	1	2	3	4	5
2.2 La Policía Nacional apoya la estrategia de investigación del Ministerio Público.	1	2	3	4	5
2.3 La Policía Nacional interactúa con las fiscalías especializadas, aduanas, Superintendencia de administración tributaria y los registros públicos para proveerse de la información pertinente.	1	2	3	4	5
2.4 La Policía Nacional en su estructura orgánica, cuenta con la división de investigación de delitos contra la propiedad intelectual.	1	2	3	4	5
2.5 Considera que la intervención de la Policía Nacional no responde a la defensa del usuario.	1	2	3	4	5
3. INTERVENCIÓN DEL INDECOPI					
3.1 Su rol está centrado en la defensa del consumidor.	1	2	3	4	5
3.2 Su intervención responde al cumplimiento de las normas.	1	2	3	4	5
3.3 Tiene una coordinación permanente con el Ministerio Público y la Policía Nacional.	1	2	3	4	5
3.4 Sus acciones tienen una correspondencia directa con los objetivos.	1	2	3	4	5
3.5 Se da cumplimiento a la política nacional de protección y defensa del consumidor DS N° 006-2017- PCM.	1	2	3	4	5
3.6 Tiene presencia a través de una oficina local en Gamarra.	1	2	3	4	5
3.7 Se brinda una asesoría en el manejo de las herramientas de la propiedad intelectual.	1	2	3	4	5
3.8 Se brinda una asesoría en el registro de marcas.	1	2	3	4	5
3.9 Consideran dentro de su desarrollo de actividades charlas informativas con frecuencia.	1	2	3	4	5

ESCALA VALORATIVA

ÍNDICE	RANGO	PUNTAJE
A	Siempre	5
B	Casi siempre	4
C	A veces	3
D	Casi Nunca	2
E	Nunca	1

Anexo N°3: Instrumento 2

V₂ PREVENCIÓN DEL DELITO DE FALSIFICACIÓN DE MARCAS EN PRENDAS DE VESTIR EN GAMARRA

INDICADORES DE ESTUDIO	ESCALA VALORATIVA				
1. CULTURA DEL RESPETO DE NORMAS					
1.1 Respeta la normatividad.	1	2	3	4	5
1.2 Considera que infringir una norma es sujeto de sanción.	1	2	3	4	5
1.3 A pesar de desconocer específicamente el detalle de las normas tiene respeto por ellas.	1	2	3	4	5
1.4 Tiene conocimiento que cada producto que observa o adquiere tiene un propietario intelectual.	1	2	3	4	5
1.5 En caso de que utilice activos de propiedad intelectual que pertenecen a otros, considera la posibilidad de comprar o adquirir los derechos para su uso por medio de una licencia, evitando procesos judiciales.	1	2	3	4	5
1.6 Las relaciones humanas se basan en el reconocimiento y respeto mutuo que facilita la convivencia y nos permite vivir en sociedad, considera fundamental tener en mente el respeto a las marcas y propiedad de otros.	1	2	3	4	5
1.7 Considera a las normas, necesarias para dirigir nuestra acción de vida.	1	2	3	4	5
2. NIVEL DE CONTROL DEL MINISTERIO PÚBLICO, POLICÍA NACIONAL Y DEL INDECOPI					
2.1 Se realizan visitas del Ministerio Público.	1	2	3	4	5
2.2 Se realizan visitas por parte de la Policía Nacional.	1	2	3	4	5
2.3 Se realizan visitas inopinadas por parte del Indecopi.	1	2	3	4	5
2.4 El ministerio público con la Policía Nacional promueve los procesos de investigación, por regla general, se tiende a recabar testimonios y evidencias respecto al hecho, a fin de acreditar la ocurrencia del mismo.	1	2	3	4	5
2.5 Se siente seguro con las visitas del Ministerio Público.	1	2	3	4	5
2.6 Tiene confianza con las visitas de la Policía Nacional.	1	2	3	4	5
2.7 Cuando el Indecopi visita su local se siente confiado.	1	2	3	4	5
2.8 Considera que las visitas son estrategias de control para prevenir la falsificación.	1	2	3	4	5
2.9 Usted ha denunciado un acto indebido de falsificación.	1	2	3	4	5
2.10 Se siente satisfecho de contar con las instituciones encargadas de velar por el derecho del consumidor.	1	2	3	4	5

ESCALA VALORATIVA

ÍNDICE	RANGO	PUNTAJE
A	Siempre	5
B	Casi siempre	4
C	A veces	3
D	Casi Nunca	2
E	Nunca	1

VALIDACIÓN DE EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS:

NIVEL DE CONTROL Y LA PREVENCIÓN DEL DELITO DE FALSIFICACIÓN DE MARCAS EN PRENDAS DE VESTIR EN EL CENTRO COMERCIAL GAMARRA. LA VICTORIA - PERÚ.

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: Nivel de control.

1. INSTRUCCIONES GENERALES.

Dra. María Isabel Vigil

Valore en la Escala Valorativa del 1 al 5, el grado de relevancia que asigna a los ítems correspondientes a la variable independiente y sus indicadores: Intervención del Ministerio Público, Intervención de la Policía Nacional e intervención del Indecopi.

Para su respuesta, circule el número que a su Juicio de Experto estime conveniente. Si considera hacer una modificación o introducir otro (s) ítem (s), por favor indicar en el espacio de observaciones.

2. DATOS DEL EXPERTO (A)

1	Nombres y Apellidos:	MARIA ISABEL VIGIL GARCIA
2	Grado (s) en:	DOCTORA EN EDUCACION
3	Docente de Posgrado en:	—
4.	Otro dato que el experto considere:	—
5.	Observaciones	—
6.	Firma	María Isabel Vigil

3. ESCALA VALORATIVA

Escala Valorativa	RANGO	PUNTAJE
	Siempre	5
	Casi siempre	4
	A veces	3
	Casi Nunca	2
	Nunca	1

VALIDACIÓN DE EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS:

NIVEL DE CONTROL Y LA PREVENCIÓN DEL DELITO DE FALSIFICACIÓN DE MARCAS EN PRENDAS DE VESTIR EN EL CENTRO COMERCIAL GAMARRA. LA VICTORIA – PERÚ.

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: Prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el centro comercial Gamarra. La Victoria – Perú.

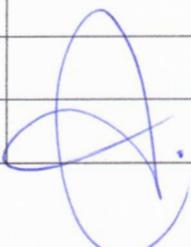
1. INSTRUCCIONES GENERALES.

Dr. Wilfredo Huertas Bazalar

Valore en la Escala Valorativa del 1 al 5, el grado de relevancia que asigna a los ítems correspondientes a la variable dependiente y sus indicadores: Cultura del respeto de normas y Nivel de Control del Ministerio Público, Policía nacional y del Indecopi.

Para su respuesta, circule el número que a su Juicio de Experto estime conveniente. Si considera hacer una modificación o introducir otro (s) ítem (s), por favor indicar en el espacio de observaciones.

2. DATOS DEL EXPERTO (A)

1	Nombres y Apellidos:	Wilfredo Huertas Bazalar
2	Grado (s) en:	Doctor en educación
3	Docente de Posgrado en:	Universidad: Pontificia de Chile y San Ysidro
4.	Otro dato que el experto considere:	-
5.	Observaciones	-
6.	Firma	

3. ESCALA VALORATIVA

	RANGO	PUNTAJE
Escala Valorativa	Siempre	5
	Casi siempre	4
	A veces	3
	Casi Nunca	2
	Nunca	1