



FACULTAD DE DERECHO

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE DERECHO

TESIS

**PROPONER LA INCORPORACIÓN DE NUEVOS
SUPUESTOS PARA REGULAR LOS ACTOS DE
ENGAÑO PARA DISMINUIR LA COMPETENCIA
DESLEAL EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2018**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ABOGADA

Autora:

Litano Ordinola Marjorie Yajaira

Asesor:

Mendiburu Rojas Augusto Franklin

Línea de investigación:

Ciencias jurídicas

Pimentel – Perú

2019

**PROPONER LA INCORPORACIÓN DE NUEVOS SUPUESTOS PARA
REGULAR LOS ACTOS DE ENGAÑO PARA DISMINUIR LA COMPETENCIA
DESLEAL EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2018**

Aprobación del Jurado:

Dr. Robinson Barrio de Mendoza Vásquez

Presidente

Mg. Dante Roberto Failoc Piscoya

Secretario

Mg. José Francisco Estela Campos

Vocal

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a mis padres, quienes trabajaron arduamente por ayudarme a llegar hasta donde me encuentro ahora. Asimismo, a cinco seres (Zeus, Gala, Rocky, Danna y Negra) quiénes son mi motor y motivo para crecer como profesional y así, poder brindarles una mejor calidad de vida. De igual forma, a mi mejor amigo, mi confidente, mi pareja, quién me hizo sentir que soy capaz de todo.

Litano Ordinola Marjorie Yajaira

AGRADECIMIENTO

Agradecerle a Dios y a la Virgen de Guadalupe por haberme protegido, y acompañado durante mi etapa de formación universitaria, asimismo, a mi padre, por su esfuerzo de levantarse día a día, pese a dolores y malestares, para poder brindarme estudios universitarios y, a mi madre, por haberme apoyado incondicionalmente, por ser ese empujón para seguir adelante, ayudándome a superar los obstáculos y barreras que la vida me presentaba. De igual manera a mi compañero de estos últimos cinco años (Jhonnatan Cornetero Lozano), quién sin pensarlo dos veces, entrega todo, incluso lo que no tiene, por ayudarme a crecer. Y a mi amiga, Medali García Hernández, con quién me apoyó y alentó durante todo este proceso hasta llegar aquí.

Litano Ordinola Marjorie Yajaira

RESUMEN

Esta investigación, tuvo como objetivo proponer la incorporación de nuevos supuestos para regular los actos de engaño, para disminuir la competencia desleal en la Ciudad de Chiclayo, 2018. Asimismo, se buscó diagnosticar el estado actual de la competencia desleal en la Ciudad de Chiclayo; también, se identificó los factores influyentes en la competencia desleal en la Ciudad de Chiclayo y, de igual manera, diseñar la incorporación de nuevos supuestos para regular los actos de engaño para disminuir la competencia desleal en la Ciudad de Chiclayo.

Además, se buscó estimar los resultados que generará la incorporación de nuevos supuestos para regular los actos de engaño en la competencia desleal en la Ciudad de Chiclayo.

El método que se realizó fue la encuesta, la cual fue realizada a Abogados, especialistas en Derecho Comercial de la Ciudad de Chiclayo, quienes contribuyeron a dar un alcance científico y práctico sobre publicidad engañosa y la competencia que atenta contra la fe comercial, ya que, muchos de ellos se ven envueltos en el día a día con estos temas.

De los resultados obtenidos en todas las tablas, se pudo comprobar y concluir que, el artículo 8° del Decreto Legislativo N° 1044, que regula qué actos califican como actos de engaño, requiere y solicita, se realice un estudio para su correcta modificatoria, para que no se incurra en dichos actos y para disminuir la competencia desleal, la cual, en la actualidad, se encuentra muy latente.

Palabras Clave: Incorporación, Actos de Engaño, Competencia Desleal, Supuestos, Modificatoria.

ABSTRACT

The purpose of this research work was to propose the incorporation of new assumptions to regulate acts of deception, to reduce unfair competition in the City of Chiclayo, 2018. Likewise, it sought to diagnose the current state of unfair competition in the City of Chiclayo; Likewise, the influential factors in the unfair competition in the City of Chiclayo were identified and, likewise, to design the incorporation of new assumptions to regulate acts of deception to reduce unfair competition in the City of Chiclayo. In this present research work we sought to estimate the results that will generate the incorporation of new assumptions to regulate acts of deception in unfair competition in the City of Chiclayo.

The method that was carried out was the survey, which was done to Judges and Lawyers, all of them, specialists in Environmental Law of the City of Chiclayo, who contributed to give a scientific and practical scope on the acts of deception and unfair competition, since, many of them are involved in the day to day with these topics.

From the results obtained in all the tables, it was possible to verify and conclude that Article 8 of Legislative Decree No. 1044, which regulates which acts qualify as deceptive acts, requires and requests that a study be carried out for its correct modification, so that no such acts are incurred and to diminish unfair competition, which, at present, is very latent.

Key Words: Incorporation, Acts of Deception, Unfair Competition, Assumptions, Modification.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad Problemática.	11
1.2. Antecedentes de estudio.	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.	21
1.3.1. Actos de Engaño	21
1.3.1.1. Acto	21
1.3.1.2. Engaño.....	21
1.3.1.3. Normatividad.....	22
1.3.1.4. Legislación Comparada.....	23
1.3.1.5. Apreciación Social	30
1.3.1.6. Casuística	32
1.3.2. Competencia Desleal	34
1.3.2.1. Doctrina.....	34
1.3.2.2. Elementos del acto desleal	34
1.3.2.3. Sistemas para tutelar el mercado	35
1.3.2.4. Principios Esenciales en Protección y Defensa del Consumidor	36
1.4. Formulación del Problema.	43
1.5. Justificación e importancia del estudio.	43
1.6. Hipótesis.	43
1.6.1. Hipótesis general:	43
1.6.2. Hipótesis específicas:	44
1.7. Objetivos	44

1.7.1.	Objetivo general:	44
1.7.2.	Objetivo específico:	44
II.	MATERIAL Y MÉTODO	45
2.1.	Tipo y Diseño de investigación.....	45
2.1.1.	Tipo de estudio	45
2.1.2.	Diseño de investigación.....	45
2.2.	Población y muestra.....	45
2.2.1.	Población:	45
2.2.2.	Muestra:	46
2.3.	Variables, Operacionalización.....	47
2.3.1.	Variables	47
2.3.2.	Operacionalización	48
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	49
2.4.1.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	49
2.5.	Procedimientos de análisis de datos.	50
2.6.	Criterios éticos.....	50
2.7.	Criterios de Rigor científico.....	51
III.	RESULTADOS	52
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
	REFERENCIAS	75
	ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	52
Tabla 2	53
Tabla 3	54
Tabla 4	55
Tabla 5	56
Tabla 6	57
Tabla 7	58
Tabla 8	59
Tabla 9	60
Tabla 10	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1 Considera usted que, ¿omitir datos esenciales de un producto, bien o servicio califica como acto de engaño?	52
Fig. 2 Considera usted que, ¿es veraz la información brindada por los proveedores?	53
Fig. 3 Considera usted que, ¿veracidad y publicidad guardan relación?	54
Fig. 4 Considera usted que, ¿la publicidad de un producto, bien o servicio es confiable?.....	55
Fig. 5 Considera usted que, ¿publicidad y buena fe guardan relación?.....	56
Fig. 6 Considera usted que, ¿debe existir el monopolio?	57
Fig. 7 Considera usted que, ¿la competencia desleal y el monopolio guardan relación?	58
Fig. 8 Considera usted que, ¿la antijuridicidad es un elemento de la competencia desleal?.....	59
Fig. 9 Considera usted que, ¿la competencia desleal comprende un acto indebido? ..	60
Fig. 10 Considera usted que, ¿el daño es un elemento de la competencia desleal?	61

INTRODUCCIÓN

Los actos de engaño son aquellos, mediante los cuales, las empresas distorsionan la información en cuanto a las características, naturaleza y otras particularidades de algún producto o servicio, llegando así a transgredir la ley y cometiendo un acto de competencia desleal.

Actualmente, la actividad comercial busca el ánimo de lucro y generar beneficios económicos, no obstante, para poder lograr ello, resulta necesario la existencia de una sana competencia, a manera de poder equilibrar el libre juego de las fuerzas dentro del mercado, sin embargo, es muy común apreciar dentro de nuestra sociedad actos que nos conducen al anarquismo dentro del mercado, los mismos que, a la vez, originan arbitrariedades, obteniendo así las enormes campañas de publicidad de las empresas, que en su gran mayoría carecen de veracidad, ya que los productos o servicios que ofrecen suelen ser nada similares a lo que acreditan en sus etiquetas o garantías.

Entonces, la presente investigación tiene como objetivo primordial el disminuir la competencia desleal en la Ciudad de Chiclayo, mediante la propuesta de nuevos supuestos que ayudarán a determinar en qué otra particularidad se establece un acto de engaño.

El tema a desarrollar es importante ya que permitirá reducir en cierto porcentaje la competencia desleal que hay entre los diversos competidores del mercado, logrando con ello una competencia leal y una economía abierta y eficiente en beneficio de todos.

1.1. Realidad Problemática.

Como parte de la economía de mercado, coexisten varias empresas en un mismo mercado, tratando de captar clientes, recurriendo para ello a diversos mecanismos, siendo uno de estos, la publicidad, ofreciendo descuentos, mejor calidad de los productos o servicios.

Los actos de engaño están estipulados en el Decreto legislativo N° 1044, Título II, Capítulo II, Subcapítulo I, artículo 8°, Decreto que aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

La legislación peruana, establece supuestos para determinar los actos de engaño. El artículo 8 del Decreto legislativo N° 1044, señala que, los actos de engaño deben tener como “(...) efecto el inducir a error a otros agentes del mercado (...)”, asimismo, indica en qué aspectos, como son: “(...) naturaleza, modo de fabricación, características, precio, calidad, beneficios, cantidad (...)”, entre otros. No obstante, pese a que los actos de engaño se encuentran tipificados dentro de una ley, en la actualidad, persiste la publicidad engañosa.

Entonces, lo que se busca es incorporar nuevos supuestos para determinar los actos de engaño de la legislación comparada a nuestra legislación, para disminuir pérdidas económicas, tanto para la empresa como para el consumidor, en caso se constituya un acto de engaño, permitiendo una mayor veracidad y exactitud en cuanto bienes o servicios comunicados, además de lograr que los consumidores sean capaces de distinguir entre los contenidos con fines comerciales y aquellos sin ánimo de lucro.

Nivel internacional

En una noticia, publicada el día 30 de octubre del 2018, en un post de FayerWayer de Colombia, se hizo mención a la medida que dictó la Superintendencia de Industria y Comercio contra Flash Mobile por prometer servicios gratuitos que no puede prestar. “Lo curioso de esta empresa es que no se podrán adquirir sus servicios a través de un punto de venta. Todo funciona a través de representantes de ventas quienes ofrecerán los planes. Trabaja de manera similar que las operadoras Virgin

Mobile, Uff Móvil y Móvil Éxito.” “Al parecer la SIC tendría reparos en las palabras "Gratuito" e "ilimitado" que está utilizando Flash Mobile, lo que generaría competencia desleal.”

Otra publicación relevante es la del portal de la Organización de Consumidores y Usuarios-OCU de España, que el día 31 de octubre del 2018, publicó una noticia que trata sobre la publicidad engañosa en clínicas oftalmológicas. Las clínicas promovían cirugías con la frase: “olvídate para siempre de tus gafas”, sin revelar el probable impacto de estas operaciones.

El 03 de diciembre del 2018, en un podcast denominado EM, se publicó la noticia de que “Ana Botín denuncia en Bruselas la competencia desleal de los gigantes tecnológicos de EE.UU”, según el portal, “Botín acusa ante la Comisión Europea la competencia desleal por parte de las grandes plataformas tecnológicas, a razón que poseen menos reglas e impuestos a diferencia del sector financiero.” Sin embargo, “(...) no presentó ante Vestager una denuncia formal en sentido jurídico, pero sí expuso abiertamente su visión sobre el poder de los gigantes de la nueva era digital.” Por otro lado, Botín, aseguró que “(...) las empresas no financieras tienen una clara ventaja competitiva al poder combinar los datos bancarios de un consumidor con la información no financiera que tienen de él.”

En España, en un podcast “El Mundo Financiero.com”, el día 4 de diciembre del 2018, publicó sobre como “España es el objetivo de la banana de terceros países en Europa”, ya que, “(...) los fabricantes de plátano señalan que, se aplica tremenda presión sobre el consumidor en España al momento de adquirir la banana importada de terceros países, aplicándoles niveles de precio en pérdidas destruyendo el tejido productivo canario a largo plazo, alejando cualquier criterio de sostenibilidad social o medio ambiental en España como en países de origen de la banana.”

El podcast de TS Patagonia Sur, el día 30 de noviembre del 2018, publicó una noticia sobre Uber y Santa Cruz, ya que, “(...) los taxistas reclaman la competencia desleal, al no abonar impuestos ni cumplir con los requisitos que se les exigen para transitar la calle” pues, éstos, “lo que están buscando (los taxistas en Chubut) es que no haya competencia desleal, no sólo por parte de las Asociaciones sino también el sindicato que nuclea a los taxistas”, ya que, Uber “(...) con presión mediática y con

el marketing (...)", de alguna u otra manera, intenta captar mayor clientela de forma baja, es decir, desleal, al pintar a los demás colectivos como inseguros.

Nivel Nacional

En una noticia, publicada el día 20 de septiembre del 2018, en el diario Perù21, se hizo mención sobre la multa que Indecopi impone a Entel con más de S/.660,000 por incurrir en actos de competencia desleal en la modalidad de engaño. La campaña de Entel consistía en "el uso del WhatsApp y Facebook Messenger sin la reducción del saldo con todas las recargas de S/.5, a través de la campaña 'La Yapa', y el internet más rápido y de mayor cobertura del país", a lo que Indecopi señaló que la empresa no presentó medios probatorios que permitían acreditar dicha supremacía en el servicio y en todas las tecnologías de internet.

En diario el Correo, el día 21 de septiembre del 2017, hizo referencia a un hecho ocurrido en Puno, acerca de las universidades multadas por difundir publicidad engañosa, haciendo mención que: "INDECOPI, sancionó hace 20 días a la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y a la Universidad José Carlos Mariátegui, por difundir publicidad engañosa."

INDECOPI sancionó a la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez por afirmar contar con acreditación internacional y a la Universidad José Carlos Mariátegui por asegurar contar con sedes en Ilave y Sicuani.

Asimismo, el día 30 de diciembre del 2016, el diario el correo publicó una noticia acerca de la multa que INDECOPI aplicó a la compañía Gloria por publicidad engañosa, a razón de los productos que eran catalogados como "...deslactosados o sin lactosa sin serlo." En esta misma publicación, también se hizo mención a que la compañía Gloria "...registra antecedentes pues en el 2007 fue sancionada por una publicidad de leche de soya y 2012 fue sancionada por una publicidad de yogur."

Por otro lado, el 05 de enero del 2017, el diario Gestión en su podcast, hizo una publicación sobre como "Activistas demandan a COCA-COLA por supuesta publicidad engañosa", en la que también se señala que, COCA-COLA fue acusada por agitadores, afirmando que esta empresa apuntaba mediante el uso de la publicidad a los niños para conseguir nuevos consumidores.

Otro hecho relevante es el de Pura Vida, que mediante la publicación del diario el comercio en su podcast, de fecha 09 de junio del 2017, hizo mención a que la “Sala de Protección al Consumidor de Indecopi, en última instancia administrativa, confirmó sanción a Gloria y Nestlé por falta de verdad en la información facilitada a los consumidores, sin embargo, minoró la multa, porque era la segunda vez que se incurría en el mismo hecho, como lo determinó la Comisión de Protección al Consumidor.”

En cuestión a Gloria por dos productos, Pura Vida Nutrimax y Gloria Bonlé Leche Evaporada y a Nestlé por Reina del Campo, productos anunciados por diversos medios de comunicación, incluso por empaques y páginas web con líquido blanco, haciendo alusión a la expresión leche, sobretodo que era leche pura de vaca, lo cual a través de una investigación por parte de INDECOPI, logró desmentirse y sancionarse debidamente a estas empresas.

Nivel Local

El pasado 15 de septiembre del 2017, el diario Correo publicó una noticia que consistía en que “(...) 30,000 productores de arroz... alistaban marcha contra competencia desleal” con el fin de que el Gobierno derogue los decretos supremos que permiten a importadores vender arroz sin el pago de aranceles, “... pues los mencionados decretos perjudicarían a los arroceros peruanos al tener que competir con productos traídos del exterior, muchas veces de dudosa calidad, pero a menor precio...”, tomando en cuenta que son “...alrededor de 2 millones de personas las que subsisten por la siembra y comercio del arroz.”

Otro hecho relevante es aquel de fecha 20 de septiembre del 2014, publicado por RPP Noticias en su podcast, afirmando que en “Chiclayo: INDECOPI sanciona a academias por publicidad engañosa”, y esto debido a que las academias promocionaban que sus alumnos habían ingresado como primeros puestos a las distintas universidades de la región, sin embargo, no tenían medios para probar lo que alegaban.

Asimismo, el diario Gestión, el día 11 de septiembre del 2017, publicó una noticia acerca de cómo Indecopi imponía una multa a la Universidad de Telesup por haber incurrido en publicidad engañosa, pues para INDECOPI, “...Telesup no

demonstró con documentos que su programa CPT ‘Carreras Profesionales para Trabajadores’ permite obtener un título profesional en tres años y cuatro meses.”

RPP en su podcast, publicó una noticia de fecha 18 de febrero del 2018, acerca de los venezolanos que habían llegado al mercado de Chiclayo como comerciantes, ante lo cual, el dirigente de los comerciantes del mercado Modelo de Chiclayo, afirmó que “No es competencia desleal, ellos son respetuosos, salen adelante trabajando.”, sin embargo, los comerciantes peruanos del mercado Modelo de Chiclayo, no se encontraron conformes con las declaraciones del dirigente, debido a que para ellos si es competencia desleal.

Por otro lado, RPP, también en su podcast, el 11 de enero del 2018, publicó acerca del aumento en un 50% del sector colectivo, lo cual obviamente, genera una competencia desleal tremenda, ya que la cantidad de unidades informales es grande, tanto que, al entrevistar a uno de los conductores, este señaló lo siguiente: “Estamos al borde de la quiebra, solo hacemos dos vueltas diarias, no puede ser que nosotros que pagamos nuestros impuestos, que cumplimos con todos los documentos, seamos perjudicados por estas unidades informales.”

1.2. Antecedentes de estudio.

Internacional

Caicedo (2000), en su tesis denominada: “Prácticas Comerciales Restrictivas en el Sector Automotor”, tesis para optar el título de abogada, de la Pontificia Universidad Javeriana-Bogotá-Colombia, señala que: “Garantizar la libre competencia comercial en los mercados, ha sido un objetivo celosamente perseguido en los países desarrollados con economías abiertas; los países anglosajones y la Comunidad Económica Europea, cuentan con una rigurosa y desarrollada legislación e instituciones encargadas de garantizar y promover la libre competencia económica y reprimir prácticas restrictivas, abusos de poder, importaciones a precios de dumping o subvenciones, que afecten a la industria nacional y que puedan impedir, restringir o falsear la libertad de competencia económica.”

Pérez (2014), en su investigación titulada: “La protección al consumidor por publicidad engañosa en el Ecuador”, tesis para optar el título de Abogado, de la Universidad San Francisco de Quito-Quito-Ecuador, concluyó que: “La principal falencia legal que no permite garantizar de un modo adecuado los derechos del usuario es la falta de juzgados especializados en materia de derechos del consumidor.”, logrando así un avance y una mayor protección en cuanto al consumidor.

Franco (2014), en su tesis denominada: “La Publicidad Engañosa en la Legislación Vigente en el Ecuador”, tesis para optar el título de abogada, de la Universidad Central del Ecuador-Quito-Ecuador, señala que la publicidad engañosa manipula la mente del consumidor, amoldando los productos a favor de quién los oferta.

Agüero, V. y Vargas, D. (2015) en su investigación titulada: “Competencia Desleal por el Uso de Marca Inscrita y Los Medios de Defensa en la Legislación Costarricense” tesis para optar por el grado de Licenciatura en Derecho, de la Universidad de Costa Rica-San José-Costa Rica, afirma que: “En nuestro ordenamiento jurídico existe un vacío legal al reservar el conocimiento de los procesos por actos desleales solamente a la vía judicial, la cual actualmente al verse afectada por la mora judicial, afecta indirectamente a aquellos comerciantes que tiene que esperar hasta 5 años para poder hacer efectivos sus reclamos, momento para el cual la mayoría de los daños serán irreparables.”

Ochaita (2016), en su tesis denominada: “Estudio de Casos por Competencia Desleal en la Utilización de Elementos No Protegidos en Marcas Complejas en Quetzaltenango”, tesis para optar el grado académico de licenciada en Ciencias Jurídicas y Sociales, de la Universidad Rafael Landívar-Quetzaltenango-Guatemala, en uno de los casos que desarrolló, “En el caso promovido por el Licenciado Oscar Arroyo Arzú, en representación de Industrias el Atlántico, Sociedad Anónima, en contra de Cervecería Nacional, y Cervecería Centroamericana (...)”, concluyó: “(...) si existe la comisión del delito de competencia desleal, al encargar a Vidriería Guatemalteca, Sociedad Anónima,-Vigua, el estampado del diseño de un castillo y las letras CN, en los envases genéricos, carecer de originalidad y de aptitud distintiva. Por lo que Cervecería Nacional, y Cervecería Centro americana, cometieron acciones

de competencia desleal al intentar privilegiarse entre sí, e impidiendo en acción monopólica, el uso de dichos envases por parte de Industrias el Atlántico, ya que intentaron hacer parecer que el envase de vidrio genérico y el estampado de un castillo, del cual poseen la titularidad de marca y el diseño de las letras CN, constituían una marca compleja.”

Tufiño (2016), en su investigación titulada: “La Publicidad Engañosa de Productos Alimenticios de Consumo Masivo en la Ciudad de Quito”, tesis para optar el título de abogado, de la Universidad San Martín de Porres-Lima-Perú, concluyó que el incentivar que se produzca una elección de servicios o productos, brindado información ajena a las características de los mismos, vulnera la garantía de los derechos de los usuarios y consumidores.”

Ortega (2018), en su tesis denominada: “Análisis de la Publicidad engañosa y abusiva, como un derecho del consumidor dentro de la legislación ecuatoriana y legislación comparada”, tesis para optar el título de Abogado de los Tribunales de Justicia de la República y Licenciado en Ciencias Políticas y Sociales, de la Universidad de Cuenca-Cuenca-Ecuador, concluyó que las prácticas de publicidad engañosa no solo afecta a la relación comprador – vendedor, sino que, también, no se sienten seguros al invertir su dinero, estando con mayor probabilidades de que no rinda frutos la compra de bienes o servicios (...).”

Nacional

Maraví (2011) en su investigación titulada: “Las creaciones gastronómicas como objeto de protección por el Derecho de Autor: posibilidades y conveniencia siguiendo el enfoque de la Propiedad Intelectual y la Competencia Desleal”, tesis para optar su licenciatura en Derecho, de la Pontificia Universidad Católica del Perú-Lima-Perú, concluyó que los establecimientos que ofrecen servicios de alimentación, deben estar alertas ante el aprovechamiento indebido de la reputación ajena, por parte de terceros, sobre sus signos distintivos y creaciones (técnicas y estéticas) y otros componentes de Derecho de Imagen Comercial.

Sosa (2011), en su tesis denominada: “El Siguiendo Paso: La Corregulación como Evolución de los Sistemas de Autorregulación Publicitaria”, tesis para optar el grado de Magíster en Derecho, de la Pontificia Universidad Católica del Perú-Lima-

Perú, señaló que, pueden presentarse discrepancias en cuanto a las sanciones sobre competencias insanas frente a aquellos que no conforman parte del mercado.

Tafur (2015), en su investigación titulada “La Competencia Desleal-Dumping y Las Importaciones de Confecciones Textiles Chinas” tesis para optar el grado académico de Doctor en Contabilidad y Finanzas, de la Universidad San Martín de Porres-Lima-Perú, concluyó que, gracias al antidumping (mecanismos de defensa comercial), la RPN (rama de producción nacional) ha podido competir sanamente con tejidos traídos de China, y de no ser por este medio de defensa, pues los segundos hubieran desplazado a la RPN, ocasionando una grave daño, aminorando el precio para continuar en el mercado.”

Rodríguez (2016), en su tesis denominada: “El Uso Indebido de las Redes Sociales en la Publicidad Engañosa afectando a los Estudiantes Universitarios en Lima Periodos 2014-2015” tesis para optar el título profesional de abogado, de la Universidad de Huánuco-Lima-Perú, concluyó que: “Las publicidades engañosas son publicidades que tienen como fin enganchar a las personas en esta ocasión a jóvenes estudiantes de Lima que estos al darle un mal uso a estas redes (...)” se pueden encontrar con cada tipo de publicidades que en vez de ser incentivo de oportunidades pues, resultan ser indicios de cometer un grave error, ya que en palabras del investigador, “La publicidad engañosa influye y produce desventajas para las empresas que no hacen uso de estas”.

Contreras (2017), en su investigación titulada: “Vulnerabilidad de los Consumidores en la Relación de Consumo con Empresas Comerciales de Transporte Terrestre”, tesis para optar el título profesional de abogado, de la Universidad César Vallejo-Chimbote-Perú, hizo hincapié a INDECOPI, ya que, para él debería de, “(...) determinar que ciertos consumidores son vulnerables (...)” a razón de que los proveedores de “(...) posición fuerte en la relación de consumo, deben ser debidamente sancionados.”

Shupinghua (2017), en su tesis denominada: “Consecuencias de la práctica del dumping en la importación de confecciones chinas en la producción de prendas de vestir de la empresa Inversiones Full Moda y Estilos S.A.C., en el año 2016”, tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración de Negocios Internacionales, de la Universidad Tecnológica del Perú-Lima-Perú, concluyó que,

las personas nos sentimos atraídos por productos del exterior, razón por la cual, preferimos comprar productos originarios de China que productos elaborados en Perú, y sobre todo que, nos vemos influenciados por sus diseños y acabados novedosos, además de los precios tan bajos con los que son vendidos.

Gutiérrez (2018), en su investigación titulada: “Análisis en los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en Puente Piedra”, tesis para obtener el título profesional de abogada, de la Universidad César Vallejo-Lima-Perú, después de haber analizado, a manera de conclusión, señala lo siguiente: “(...) se ha analizado el objetivo específico 1 que es identificar el diagnóstico sobre el consumo de productos alimenticios con publicidad engañosa, con respecto a la Ley de Protección al Consumidor N° 29571, artículo 3 en relación a que, está prohibida toda información que genere engaño, confusión, o induzcan a error en cuanto a la naturaleza del producto.” Sin embargo, al momento de analizar sus encuestas y entrevistas, obtuvo un resultado no favorable ni conveniente, ya que, afirma “que los consumidores se dejan llevar por la publicidad de imágenes, etiquetas minuciosas e inducida la buena compra del consumidor.”

Regional

Arbulú, E. y Burga, E. (2013), en su tesis denominada: “Rol de INDECOPI frente a los actos de explotación indebida de los signos distintivos manifestados como competencia desleal, en la Ciudad de Chiclayo, periodo 2013” , tesis para optar el título profesional de abogado, de la Universidad Señor de Sipán-Pimentel-Perú, manifestó que INDECOPI, se encarga de la eliminación de barreras burocráticas, fiscalización de la competencia desleal y sobretodo y a mayor medida, de la protección al consumidor.

Llontop, R. y Núñez, G. (2013), en su investigación titulada: “La publicidad en la red social Facebook y su influencia en el consumo de productos de vestuario, calzado y accesorios en mujeres de ciencias de la comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Pimentel-2013”, tesis para optar el título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Señor de Sipán-Pimentel-Perú, concluyó que: “Las empresas aprovechan el uso de las redes sociales para establecer un rápido contacto con sus consumidores y porque moderniza sus habilidades e

imagen de la empresa.”, lo que trae consigo que también tanto empresas como consumidores, sean parte de una competencia desleal, las empresas por manifestar tener productos de calidad sin serlo y los consumidores en tanto que se dejan llevar por los anuncios que en redes sociales, por lo general, suelen ser muy llamativos.

Arévalo, J. y Gonzales, D. (2013), en su tesis denominada: “El derecho a la información, frente a la publicidad engañosa y subliminal en la Ciudad de Chiclayo periodo 2011-2012”, tesis para optar el título profesional de Abogado, de la Universidad Señor de Sipán-Pimentel-Perú, concluyó que la publicidad engañosa tiene como finalidad que uno adquiriera un bien que no esté acorde con nuestras necesidades. Fin que podrá lograr debido a la escasa información que tienen los consumidores en cuanto a qué se debe de saber de cada producto.

Portocarrero (2014) en su investigación titulada: “Aplicación de los derechos antidumping en el marco del TLC Perú-China para el sector textil periodo 2012-2013”, tesis para optar el título profesional de abogado, de la Universidad Señor de Sipán-Pimentel-Perú, concluyó que: “El sector textil de Gamarra, vieron afectados sus derechos de competencia de mercado por práctica indiscriminada de Dumping en las Exportaciones desde China al Perú durante el Período 2012-2013 y es mediante la Resolución N! 297-2013 e Informe 031-201/CFD-INDECOPI, que el Sector Textil ve amparado su derecho.”

Merino, C. y Reque, C. (2014), en su tesis denominada: “La necesidad de establecer un régimen de reparación de los daños en los contratos de consumo en el Código de Protección y Defensa del Consumidor”, tesis para optar el título profesional de abogado, de la Universidad Señor de Sipán-Pimentel-Perú, concluyó que, la sociedad jurídica muchas veces hace un mal uso de la Ley 29571, cuando deberían de tomar ejemplos de otros países para dar solución a las lagunas o vacíos latentes.

Gastelo (2015), en su investigación titulada: “La influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor de los clientes de Bembo S.A.C. de la ciudad de Chiclayo”, tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas, de la Universidad Señor de Sipán-Pimentel-Perú, concluyó que la empresa BEMBOS, destaca entre los clientes, debido al reconocimiento que se ha ganado y al uso de publicidad que implanta en diversos medios de comunicación.

Gamboa, T. y Guevara, E. (2016), en su investigación titulada: “Efectos de las prácticas desleales de comercio del dumping a consecuencias de la firma del tratado de libre comercio Perú-China 2014”, tesis para optar el título profesional de abogado, de la Universidad Señor de Sipán-Pimentel-Perú, concluyó que el comercio nacional se encuentra afectado debido a “(...) las prácticas de competencia desleal a raíz de la firma de los tratados de Libre Comercio Perú China, lo que evidenciara la existencia de empirismos normativos y discrepancias.”

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Actos de Engaño

1.3.1.1. Acto

Cabanellas (2011), afirma que un acto es: “Manifestación de voluntad o de fuerza”, es decir que un acto consiste en la actividad, hecho, obra, evento, conducta o proceder por parte del ser humano, por decisión propia.

1.3.1.2. Engaño

El engaño consiste en la “Falta de verdad en lo que se dice o se hace, con ánimo de perjudicar a otro; y, asimismo, con intención de defenderse de un mal o pena, aun cuando legalmente procedan” (Cabanellas, 2011).

Entonces, el engaño vendría a ser, en este caso, aquella manipulación para obtener mayor clientela y aumentar las ventas en cuanto a productos o servicios, dependiendo de la razón social de las empresas.

No obstante, cabe mencionar que, la Sala en reiteradas ocasiones, ha definido al engaño como aquella donde el proveedor no brinda información correcta o verdadera sobre los bienes, productos o servicios que ofrece, sino que hace todo lo contrario, con el objetivo de obtener clientela de manera ilegal.

Como vemos, la Sala estima que el objetivo de la prohibición del engaño es lograr una competencia transparente, donde el posicionamiento dentro del mercado sea gracias a la captación de consumidores a través de medios lícitos.

1.3.1.3. Normatividad

En Perú, el 26 de junio del 2008, se promulgó la nueva Ley de Represión de Competencia Desleal, comprendida en el Decreto Legislativo N° 1044, que define a los actos de engaño de la siguiente manera:

“Artículo 8°._ Actos de engaño 8.1.- Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, inducir a error a otros agentes en el mercado sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o adquisición y, en general, sobre los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los bienes, servicios, establecimientos o transacciones que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o, inducir a error sobre los atributos que posee dicho agente, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial. 8.2.- Configuran actos de engaño la difusión de publicidad testimonial no sustentada en experiencias auténticas y recientes de un testigo” (Decreto Legislativo N° 1044, 2008).

Entonces, podemos decir lo siguiente, los actos de engaño, son actos a través de los cuales, se distorsiona la información acerca de un producto o un servicio por parte de una empresa o un comerciante, a tal punto de lograr manipularlos para que adquieran sus productos o servicios que se encuentran adulterados en sus características, naturaleza, calidad, cantidad y/o precio, originando perjuicios sobretodo, económicos en los consumidores, obteniendo como consecuencia una competencia desleal, debido a que se

valieron de artimañas para captar clientes, situando a las demás empresas en una total desventaja.

No obstante, cabe señalar que, que estos actos, se configuran cuando un proveedor omite información relevante, ya que, precisamente ellos, los proveedores son quienes tiene la responsabilidad de comunicar todo lo relevante a un producto, servicio o lo que oferten, lo cual traería como consecuencia un perjuicio tanto para competidores reales como potenciales, quienes se encontrarían inmersos en un daño concurrencial.

1.3.1.4. Legislación Comparada

a. Argentina

En este país, además de tomar en cuenta lo que nosotros en nuestra legislación tenemos estipulado, Argentina, de acuerdo a lo normado por el artículo 9° de la Ley de Lealtad Comercial, señala lo siguiente:

“Queda prohibida la realización de cualquier clase de presentación, de publicidad o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de las características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios”
(Ley de Lealtad Comercial, 1983)

Como vemos, en Argentina, uno de los aspectos que rescatan para poder determinar un acto de engaño, es en cuanto a su pureza y a la mezcla, lo cual, es importante, sobre todo ahora, cuando hemos presenciado el caso de la leche Gloria, que fue sancionada por INDECOPI, tras vender como leche productos que no lo eran, o al menos que ellos los publicitaban e incluso falseaban la información en la etiqueta como leche pura, en su totalidad, cuando en realidad tenía solo un porcentaje de leche y otros componentes propios del proceso de elaboración de la leche características de esa empresa, infringiendo así el deber de idoneidad al que se encuentran obligados los

proveedores, de acuerdo a lo estipulado en el Código de Protección y Defensa del Consumidor.

b. Ecuador

En Quito, la Ley Orgánica del Consumidor, en su artículo 2°, define a la publicidad engañosa o prohibitiva como allá se le denomina, de la siguiente manera:

“Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor” (Ley Orgánica del Consumidor, 2011)

Revisada dicha información, apreciamos que en Quito-Ecuador, toman como aspecto importante el hecho de omitir “datos esenciales del producto”, lo cual, resultaría relevante para nuestra legislación, ya que si no podemos tomar tantos verbos para no hacer extenso un artículo y tenemos la intención de disminuir la competencia desleal, pues podremos sancionar a aquellos que también omitan información acerca de sus productos o servicios que induzcan al engaño y atente contra los derechos de los usuarios y consumidores. Activando así la prevención de las empresas y comerciantes, quiénes para no ser sancionados, tratarían al detalle de no incurrir en error, u olvido de alguna propiedad de sus productos o servicios.

c. Chile

La Ley del Consumidor de Chile, Ley N° 19.496, define a la publicidad engañosa como aquella que emite “cualquier mensaje publicitario que induzca a error o engaño”. Asimismo, señala que “El error o engaño en la publicidad puede verificarse en varios aspectos: los componentes del producto; la idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer(...)” (Ley del Consumidor de Chile, 1997), y justo aquí es donde

nos detendremos, ya que es precisamente ello lo que sería relevante para nuestra legislación, debido a que el nivel de satisfacción al hacer disposición de un bien es importante por la competencia misma del producto o servicios, por su capacidad para cumplir con la necesidad para la cual ha sido producido.

Analizando ello, vemos que en la actualidad todo promete, pero nada cumple, en cuanto a productos y servicios, ya que ahora se preocupan por ofrecer cantidad que calidad, pero sobre todo por elaborar productos que satisfagan al momento, más no para la cantidad de veces que será utilizado tal producto o se haga uso de tal servicio, y que obviamente te advierten que tendrá un aproximado de duración quizá no larga pero sí por un tiempo considerable.

Muchos comerciantes, venden ambientadores, en forma de fresitas o de lo que a su imaginación concierne, y la idoneidad de este bien, promete durar buen tiempo, sin embargo, pasado unos minutos, apreciamos como es que ese olor agradable, desaparece, sin cumplir con sus estándares en cuanto a satisfacción.

d. España

Dentro del ámbito del ordenamiento jurídico de la legislación española, la Ley General de Publicidad (Ley 34/1998, de 11 de noviembre), establece un catálogo de modalidades de publicidad ilícita, dentro de las cuales, en su artículo 3º literal d), tenemos a la publicidad subliminal que, a través del artículo 7º de dicha ley, la define.

Quedando claro que, la publicidad con mensajes subliminales pretende no ser identificada por nuestros sentidos, sino por nuestra parte no consciente.

El término subliminal para ser entendido correctamente, se subdivide de la siguiente manera: “sub” (por debajo) y “liminal (límites). Siendo así que, la publicidad subliminal tiene como principal objetivo el no ser

identificada ni recordada a nivel consciente y esto debido a las barreras burocráticas.

El reconocimiento de estos mensajes subliminales en la literatura, el cine, la televisión y en la misma publicidad es toda una hazaña y esto debido a que, en muchas ocasiones, podemos encontrar algunas palabras dibujadas con tan solo unir elementos, logrando así cambiar en su totalidad su sentido, como veremos, a continuación, en el caso de Facebook:

Un ejemplo clave sobre la publicidad subliminal es Facebook:



Facebook, al momento de entrar, muestra un mapa del mundo y unas líneas que enlazas a unos usuarios con otros, quienes este caso, pues seríamos nosotros (personas), sin embargo, si seguimos detalladamente la secuencia de estas relaciones, nos daremos con la sorpresa de encontrar la palabra “sex”, mensaje subliminal acerca de la forma de interactuar a la que se hace referencia Facebook.

Asimismo, mencionaremos situaciones en los que se ha encontrado mensajes subliminales:

Caso 1: SIMPSONS

Los Simpsons es una serie de dibujos animados, en la cual en el capítulo 14 de la temporada 12, el personaje Bart Simpsons, decide conformar una banda con tres de sus compañeros, llamada boy banda. Una vez formada la banda, esta fue promocionada por el personaje de Smash, quién, capítulos más adelante, sabremos que pertenece a la marina estadounidense. Asimismo, cuando los niños interpretan una canción, se advierte un misterioso mensaje “Yvan eht nioj” y dándole vuelta significa “Join the navy” que traducido quiere decir “únete a la marina” y así como en esta canción, durante todo el capítulo se encontraron diversos fotogramas que incentivaban a unirse a la marina, como la fotografía del tío Sam, quién incentiva a pertenecer a la marina.

Caso 2: AMAZON



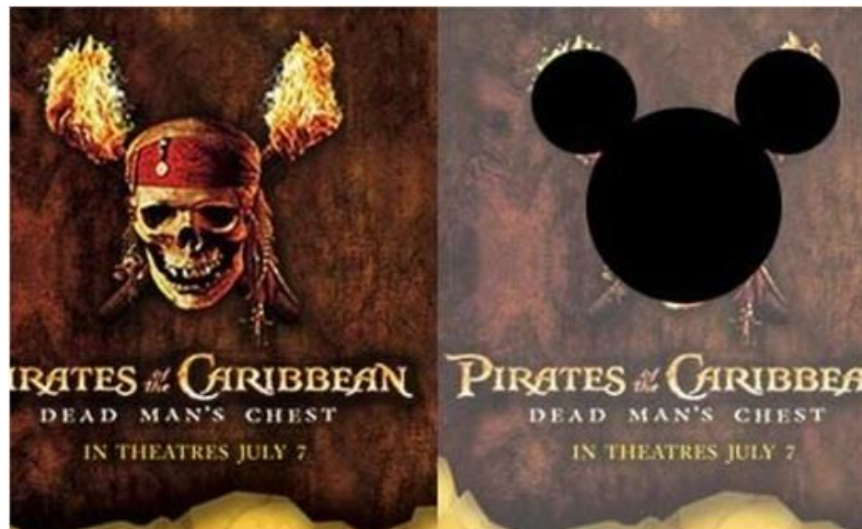
Como podemos apreciar de la imagen, amazon en su logotipo cuenta con una flecha que va desde la A hasta la Z, teniendo como mensaje subliminal que como empresa cuenta con una gran variedad de artículos, puedes encontrarlos desde la A hasta la Z.

Caso 3: COCA-COLA



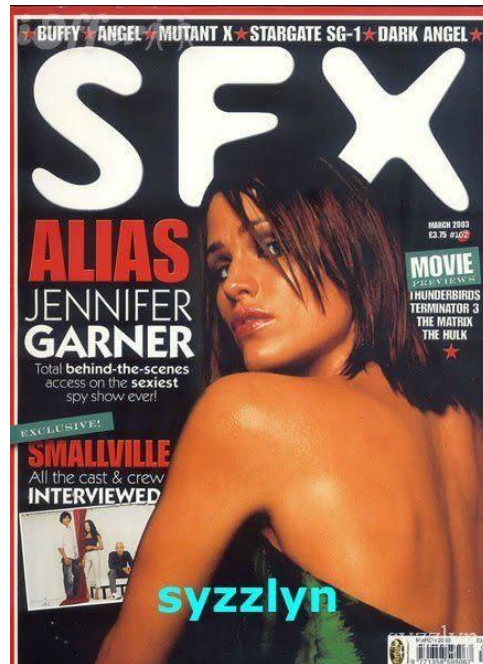
Durante la película El Señor de los Anillos, uno de los personajes, sostiene un aro que contiene unas letras ilegibles, sin embargo, esta inscripción señalaba el término “coca cola”.

Caso 4: DISNEY



En la película Los Piratas del Caribe, la calavera de Jack Sparrow, contaba con dos velas cruzadas, las cuales hacían las orejas de Micky Mouse y la cabeza cumplía la misma función.

Caso 5: SFX MAGAZINE



La revista SFX Magazine, basta con ocultar una parte de las letras distintivas de su logotipo como para enviar un mensaje subliminal, tal y como se aprecia en la imagen, y esto debido a que, al colocar una imagen grande delante de la F, pues se puede interpretar como “SEX”.

Por lo que resulta importante acotar que, la mayoría de los mensajes de carácter subliminal se encuentran relacionados al sexo, tal como se ve en la revista SFX MAGAZINE y en el caso de FACEBOOK.

Caso 6: TOYOTA



Toyota utiliza un imagotipo, mediante el cual, tomando parte de este encontramos letra por letra de la palabra Toyota, diseñado exclusivamente para hacernos recordar la palabra que identifica la marca.

1.3.1.5. Apreciación Social

La American Marketing Association AMA (2016), define el comportamiento del consumidor como “(...) la interacción dinámica en campos afectivos, cognitivos, conductuales y ambientales de las personas que están experimentando un proceso de intercambio (...)”

Para determinar la forma en que se actúa un consumidor, Mollá (2006), señala que este posee las siguientes características:

a. Numerosas Actividades, es decir, el “sujeto” por así llamarle, antes, durante y después de decidirse por comprar algún producto o adquirir algún servicio, pues se informa acerca del producto o servicio para saber si la beneficia o no.

b. Conducta Motivada: se trata básicamente de la necesidad que sentimos por adquirir algún bien o servicio, como respuesta a los estímulos generados por nuestro cuerpo.

c. Funcionamiento del Sistema Psicológico: pone en marcha el sistema psicológico y demás como cognitivo, conductual y afectivo.

d. Lealtad a las Marcas: aquí el usuario se ve influenciado por la marca que ha ganado mayor reconocimiento en el mundo del mercado o quizá por aquella a la que tenga mayor afinidad, en cuanto a calidad o accesibilidad.

Ahora que ya conocemos las características del comportamiento del consumidor, pasaremos a explicar cada etapa dentro del proceso por el que pasa un consumidor:

1) Percepción del Consumidor

De acuerdo con Schiffman (2005), es lo que más asemeja al ojo humano.

2) Satisfacción del Consumidor

Podemos decir que las expectativas son aquellas que van más allá de lo que podemos ver o, también de lo que puede ser realista o no, quedando claro, que la relación entre las expectativas y las perspectivas se basa en la correspondencia entre lo que esperamos recibir y lo que efectivamente nos brinda el proveedor.

Asimismo, esta satisfacción consiste en la experiencia por la que atraviesa un cliente en relación a un producto consumido, precisamente, en cuanto a si ha cubierto en plenos las expectativas depositadas o no.

3) Motivación del Consumidor

Para Hoyer, MacInnis & Pieters (2012), la motivación del consumidor consiste en el nivel de excitación, necesidad en que se encuentre la persona.

Ante ello, Blackwell et al. (2002), afirma que la decisión del consumidor por optar por tal o cual producto o servicio se debe a la influencia del proceso de compra:

- a. El reconocer una necesidad o lo que es prioridad para un sujeto en ese momento, qué es lo más acorde a su ideal, concordante con su realidad.
- b. La etapa número dos, se basa en recordar información de nuestra propia memoria o de familiares y amigos, que hayan estado buscando los mismo que pretendamos adquirir.
- c. La etapa número tres consiste en hacer una especie de descarte, minorando las posibilidades al momento de decidir qué comprar.
- d. La etapa cuatro, trata de la compra en sí.
- e. El consumo es aquel que puedes realizar en el mismo acto o posteriormente.

- f. La penúltima etapa es el nivel de satisfacción que te produjo.
- g. Por último, encontramos a la reventa o la opción del reciclado, de acuerdo al nivel de satisfacción generado.

1.3.1.6. Casuística

Para hacer una demostración acerca de la inducción a error que se comete actualmente, tenemos el siguiente ejemplo:

Caso 1:

Una tienda de fertilizantes denominado “Molinos & Cía Fertilizantes”, lanza su nuevo producto de nombre “Molimax”, al cual lo promocionaban afirmando que contenía un 46% de fósforo, incluso en la etiqueta del envase se encontraba dicha indicación sobre sus componentes, sin embargo, el producto apenas y contenía un 20% de dicho mineral.

Entonces, debido a esta distorsión de información publicitaria, generada a través de un mensaje que la empresa comunicó, en este caso, al consumidor, este último, habría perdido otras posibilidades de consumo que le hubieran permitido un mayor bienestar.

Por otro lado, también hubiese generado que “Molinos & Cía Fertilizantes” al mostrar información la real y verdadera acerca de la cantidad del mineral en el fertilizante, perdiera un cliente.

A continuación, mencionaremos otras situaciones donde, también, se induce a error:

Caso 2:

Una botica denominada “Mi Angelito”, adquiere medicamentos en el mes de julio del 2017, teniendo como fecha límite en enero del 2019, sin embargo, en vez de echar a perder la inversión puesta en ellos, opta por cambiarles el número de lote y la fecha de

vencimiento, para venderlos sin tomar en cuenta el grave daño que hará para quiénes los consuman, teniendo como objetivo primordial recuperar el dinero invertido y no el bienestar de sus clientes.

Caso 3:

Por un lado, tenemos a “PETROPAC S.R.L.” es una empresa encargada de vender combustible, una de las más conocidas y reconocidas del país y, en segundo lugar, tenemos a la empresa “PETROCIX” quién apenas está comenzando en el mundo de la comercialización de combustibles, sin embargo, para captar clientes utiliza los mismos colores y estructuras físicas de “PETROPAC S.R.L.” en sus estaciones de servicios, dando a entender que se encuentra afiliada a la primera empresa.

Caso 4:

“Importaciones Sierra” decide poner a la venta semillas de toronja afirmando que éstas eran de la mejor calidad, sin embargo, éstas no contaban con la pureza de una toronja, a duras penas eran unas mandarinas.

1.3.2. Competencia Desleal

1.3.2.1. Doctrina

a. Definición

En palabras de Cabanellas (2011), la competencia desleal es la “Abusiva práctica del comercio por quien trata de desviar, en provecho propio, la clientela de otra persona, establecimiento comercial o industrial, empleando para conseguirlo equívocos, fortuitas coincidencias de nombre, falsas alarmas o cualquier medio de propaganda deshonesta” (Cabanellas, 2011).

1.3.2.2. Elementos del acto desleal

Los actos desleales tienen ciertos elementos que los hacen tan particulares:

- En primer lugar, tenemos a la acción, la cual es realizada por alguien, perjudicando a otro, a quién lo considerará su competidor directo, ya que ofrecerá los mismos productos o servicios. El fin de ello será captar mayor clientela para el primer sujeto.
- En segundo lugar, tenemos a la antijuridicidad, que básicamente consiste en la omisión a cierta prohibición o conocimiento de ella, o también de la realización con conocimiento de lo que se encuentra prohibido en la norma.

Otro elemento característico de estos actos desleales es el daño, ya que queriendo o no, al competir de manera desleal, sabiendo o no, pues estamos ocasionando un daño a los demás competidores del mercado, sobre todo a los que se consideren competencia directa de uno.

1.3.2.3. Sistemas para tutelar el mercado

Actualmente, nuestro país se encuentra conformado por tres sistemas más, además del INDECOPI:

a) Defensa de la Libre Competencia

Este sistema tiene como objetivo el evitar que se comentan actos de abuso por el poder que tengan en el mercado, haciendo que los concurrentes no compitan entre sí o lleguen a un acuerdo en cuanto a precios y calidades. Sin embargo, este sistema, lamentablemente se encuentra disponible para el sector eléctrico.

b) Acceso al Mercado

Este sistema incentivo al Estado a colocar límites a los concurrentes en el mercado, a través de normas y actos administrativos, al momento de iniciar o desarrollar la actividad empresarial.

c) Represión de la Competencia Desleal

Este sistema como ya ha sido mencionado anteriormente, tiene como objetivo no solo identificar los diversos actos que califican como competencia desleal, sino que, además sanciona dichos actos, estableciendo procedimientos administrativos sancionadores, en pro de la competencia leal y buena fe empresarial.

1.3.2.4. Principios Esenciales en Protección y Defensa del Consumidor

a. Principio de Veracidad

Actos que no induzcan a error a los consumidores se encuentran conformes a este principio, a diferencia de aquellos que sí lo hagan.

b. Principio de Legalidad

El Código de Ética Publicitaria, en su artículo 12, señala lo siguiente: los anuncios publicitarios no deben de transgredir lo normado por la Constitución y demás ordenamientos.

Entonces, al igual que Paredes (2017), podemos afirmar que, consiste básicamente en el incumplimiento de una disposición en cuanto a la publicidad que realicen los proveedores sobre sus productos o servicios ofertados en el mercado.

c. Principio de Buena Fe

El Código de Protección y Defensa del Consumidor, en cuanto a la buena fe, en su artículo V, inciso 5, establece lo concerniente a este principio.

Mediante este principio, se busca que la relación consumidor y proveedor debe desarrollarse en un ámbito que no sea contrario a la buena fe, sino en función a lograr satisfacer a los consumidores, pero, a la vez, teniendo como objetivo principal su bienestar, y así mediante actos lícitos los proveedores alcanzar el éxito empresarial mediante sus transacciones.

Entonces, la información acerca de productos o prestación de servicios ofertado a un consumidor por parte de un proveedor debe ser

veraz y completa haciendo que, el primero elabore una percepción de valor sobre términos de realidad.

d. Principio de Transparencia

De acuerdo con el Código de Protección y Defensa del Consumidor, este principio se basa en que la información proporcionada debe ser una información veraz y apropiada conforme a lo normado por dicho código.

e. Principio Pro Consumidor

Es aquel, donde “el Estado ejerce una acción tuitiva a favor de los consumidores”, asimismo, señala que, en caso de que se presente alguna duda o controversia en cuestión, incluso de contratos, puede siempre debe de interpretarse a favor del consumidor.

f. Principio de Corrección de la Asimetría

Nuestro orden normativo, afirma que este principio tiene como objetivo el corregir las desventajas para el consumidor en cuanto al proveedor.

g. Principio de Protección Mínima

La Ley N° 29571 contiene las normas de Protección Mínima, sin embargo, si normas sectoriales pueden brindar un mayor beneficio en cuanto a protección, no se los impide.

h. Principio Pro Asociativo

De acuerdo con La Ley N° 29571, este principio señala que el Estado proporciona las facilidades a los consumidores de poder integrar una asociación, tal y como es el CONACUP (Consejo Nacional de Asociaciones de Consumidores del Perú).

i. Principio de Primacía de la Realidad

Nuestra normatividad, establece lo siguiente, consiste en hallar la verdad sobre las actividades u obras, tomando en cuenta las relaciones económicas que se ejecuten.

1.3.2.5. Normatividad

a. Ley N° 13270, Ley de Promoción de Industrias

En Perú, la primera norma que definió y esclareció dudas acerca de la Competencia Desleal, fue la Ley N° 13270, la Ley de Promoción de Industrias, que fue promulgada el 30 de noviembre del año 1959. Esta Ley, reguló y estableció que la Competencia no leal, era aquella que se basa en realizar un acto contrario a la buena fe comercial, que alteraba el normal desenvolvimiento de las actividades tanto industriales como comerciales. Entendiendo así que, para este ordenamiento, lo primordial era que la relación entre vendedor y comprador, se efectivice de manera sana, leal y acorde a la buena fe.

No obstante, cuando un 27 de julio del año 1970 entró en vigencia el Decreto Ley N° 18350, denominado como Ley General de Industrias, dando, a la vez, por terminado el reinado de la Ley de Promoción de Industrias, se ocasionó una gran falta de regularización en cuanto a Competencia Desleal, debido a que no se estableció un concepto o idea acerca de ésta, dejando de lado y en vulnerabilidad los derechos de muchos usuarios o consumidores.

Entonces, tiempo después, el Decreto Supremo N° 001-71-IC/DS, Reglamento de la Ley General de Industrias, del 25 de enero de 1971, regula, otra vez, la Competencia Desleal, con aquel mismo concepto de la Ley de Promoción de Industrias.

Por tanto, un evento desleal era aquel que se generaba mediante una conducta contraria al principio de buena fe, sin

embargo, estos instrumentos legales y sus definiciones no bastaron, porque lo contrario a una competencia leal, pues requería mayor regulación.

b. El Decreto Ley N° 26122

Cuando se produjo la dación del Decreto Ley N° 26122, un 30 de diciembre de 1992, a la vez, se originó el primer instrumento legal que establecía a la Represión de la Competencia Desleal, con una definición más cercana al actual mercado y modelo social en el cual se veía envuelto nuestro país. Tal fue el revuelo que causó este Decreto que, la ley precedente se inspiró en este y tomó varios conceptos como ciertos y reafirmandolos.

De acuerdo con el artículo 6^o del mencionado decreto ley, define a la competencia no leal como aquella conducta contraria a la buena fe comercial, al normal desenvolvimiento de las actividades económicas y a las normas de corrección que deben regir en las actividades económicas.

Por otro lado, el artículo 5^o del mismo decreto, aclara que no es necesario corroborar que quién actuó lo hizo con intención y culpa, sino que basta con que su actuar sea contrario o infrinja un deber general de conducta.

Finalmente, se sostuvo la conclusión de que las conductas no leales, consideradas como graves, constaban en ser direccionadas a mantener lejos o atraer de manera no lícita clientes de otro agente económico.

c. Ley de Represión de la Competencia Desleal

Actualmente, en nuestro ordenamiento jurídico, los actos no considerados de competencia leal, están estipulados en la Ley de

Represión de la Competencia Desleal, que fue promulgada un 26 de junio del año 2008 y que empezó a regir un 26 de julio del mismo año.

Esta ley, acentuaba que la falta de lealtad en la conducta, entre competidores, se identificará cuando una actividad vulnere las exigencias de la buena fe. Asimismo, reafirma el hecho de que un agente dentro del mercado, por lo general, proveedores, con solo que su conducta esté contrario a un orden establecido dentro del mercado, pues bastará, ya que no se considerará necesario el averiguar o sustentar que, efectivamente, se incurrió en dolo o culpa, pues, la ilicitud, no consiste en ello.

Ahora, ante ello, es muy necesario aclarar, que los proveedores son de diversos tipos, pues así tenemos los siguientes:

- Distribuidores o Comerciantes
- Productores o Fabricantes
- Importadores
- Prestadores

Todos ellos, personas naturales o jurídicas, que según su tipificación, realizan diversas funciones, pero todas ellas, con la intención de agradar y obtener mayor consumidores como sea posible, para obtener un mejor y mayor posicionamiento dentro del mercado.

Como ya se ha mencionado, en primer lugar, tenemos a los distribuidores o comerciantes, quienes, en cuanto a función se refiere, su mismo nombre lo dice, pues se basan en proveer a los consumidores de productos sin contar con un establecimiento o el muy llamado punto de venta.

Los segundos, son aquellos que transformas los productos; mientras que los terceros son los que traen de otro país a nuestro territorio nacional, la prestación de servicios o venta de productos

originarios del país de donde descienden. Y, los últimos, son quienes prestan servicios.

Una vez definido ello, se establece una serie de supuestos que califican como actos de competencia desleal, entre los cuales, figuran los siguientes:

- a) Actos que afectan la transparencia del mercado
- b) Actos indebidos vinculados con la reputación de otro agente económico
- c) Actos que alteran indebidamente la posición competitiva propia o ajena
- d) Actos de competencia desleal desarrollados mediante la actividad publicitaria

Y precisamente, en el primer grupo de actos considerados como competencia desleal, encontramos a los actos a tratar de la presente investigación.

Los actos que atentan con la transparencia del mundo del mercado, se subdividen en actos de engaño y de confusión.

Los actos de engaño son aquellos que tiene por efecto el inducir a error sobre la información, características, componentes de algún producto o servicio. Aquí se altera, se distorsiona la información.

Por otro lado, este Decreto Legislativo N° 1044, establece una serie de procedimientos administrativos que deben de seguir para poder combatir la Competencia Desleal, identificando así las sanciones que corresponderían a cada infracción a lo considerado por la norma.

Ante ello, las sanciones que pueden imponerse por cometer actos de competencia desleal, según el Decreto Legislativo N° 1044 son:

“Artículo 52°. - Parámetros de la sanción. -

(...) a) Si la infracción fuera calificada como leve y no hubiera producido una afectación real en el mercado, con una amonestación.

b) Si la infracción fuera calificada como leve, con una multa de hasta cincuenta (50) Unidades Impositivas Tributarias (UIT) y que no supere el diez por ciento (10%) de los ingresos brutos percibidos por el infractor, relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes al ejercicio inmediato anterior al de la expedición de la resolución de la Comisión.

c) Si la infracción fuera calificada como grave, una multa de hasta doscientas cincuenta (250) UIT y que no supere el diez por ciento (10%) de los ingresos brutos percibidos por el infractor, relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes al ejercicio inmediato anterior al de la expedición de la resolución de la Comisión.

d) Si la infracción fuera calificada como muy grave, una multa de hasta setecientas (700) UIT y que no supere el diez por ciento (10%) de los ingresos brutos percibidos por el infractor, relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes al ejercicio inmediato anterior al de la expedición de la resolución de la Comisión” (Decreto Legislativo N° 1044, 2008)

1.4. Formulación del Problema.

¿Cómo disminuir la competencia desleal en la Ciudad de Chiclayo, 2018?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

- Justificación

La publicidad engañosa como la competencia desleal generan un gran desorden dentro del mercado, precisamente como tienen como único objetivo lograr un posicionamiento dentro de este a costa de lo que sea, incluso del bienestar del consumidor.

Es así que, dentro de este contexto, lo que se busca es el propiciar y apoyar el desarrollo económico del país, mediante la incorporación de supuestos que ayudarán a determinar cuándo se está incurriendo en un acto de engaño, promoviendo el ejercicio de una sana competencia.

- Importancia:

Importancia en que radica dicha propuesta, es la de reducir en cierto porcentaje la competencia desleal que hay entre los diversos competidores del mercado, logrando con ello:

- Competencia Leal.
- Una economía más abierta y eficiente en beneficio de todos.

1.6. Hipótesis.

1.6.1. Hipótesis general:

La implantación de la incorporación de nuevos supuestos para regular los actos de engaño para disminuir la competencia desleal en la Ciudad de Chiclayo, 2018.

1.6.2. Hipótesis específicas:

- Diagnosticando el estado actual de la competencia desleal permitirá identificar las fallas y tener un mayor control de esta en la Ciudad de Chiclayo, 2018.
- Los elementos de un acto desleal son la acción, la antijuricidad y el daño.
- Elaborando el proyecto de ley para la incorporación de nuevos supuestos para regular los actos de engaño, lograremos disminuir la competencia desleal.
- Se estima que beneficiará en un 5% la disminución de la competencia desleal en la Ciudad de Chiclayo, 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general:

Proponer la incorporación de nuevos supuestos para regular los actos de engaño para disminuir la competencia desleal en la Ciudad de Chiclayo, 2018.

1.7.2. Objetivo específico:

- Diagnosticar el estado actual de la competencia desleal en la Ciudad de Chiclayo, 2018.
- Identificar los elementos de un actor desleal.
- Elaborar el proyecto de ley para la incorporación de nuevos supuestos para regular los actos de engaño para disminuir la competencia desleal en la Ciudad de Chiclayo, 2018.
- Estimar los resultados que generará la incorporación de nuevos supuestos para regular los actos de engaño en la competencia desleal en la Ciudad de Chiclayo, 2018.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de investigación.

2.1.1. Tipo de estudio

Según el propósito la investigación es de tipo aplicada.

Según el enfoque la investigación es de tipo mixto que, en palabras de Sampiere (2008), el investigador mezcla o combina métodos cuantitativos y cualitativos, utilizando las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas.

2.1.2. Diseño de investigación.

Es de tipo no experimental, teniendo como características, el ser explicativa (propositiva).

2.2. Población y muestra.

2.2.1. Población:

Para este proyecto se tomará en cuenta a la comunidad jurídica, conformada por abogados especialistas en comercial.

Descripción	Cantidad	%
Abogados Especialistas en Comercial	247	100.00
Total	247	100

Fuente: Elaboración propia (2018)

La población estará conformada $N = 247$

2.2.2. Muestra:

Para determinar la muestra necesaria para la presente investigación, aplicaremos la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

$Z = 1.96$ Valor al 95% de confianza

$P = 0.15$ Probabilidad conocida

$Q = 0.85$ Valor $(1-P)$

$E = 0.05$ Error máximo permisible

$N = 247$

Entonces:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.15 \times 0.85 \times 247}{(0.05)^2 (247 - 1) + 1.96^2 \times 0.15 \times 0.85}$$

$$n = 110$$

Unidad de estudio: es la unidad de la cual se necesita información, en este proyecto será un miembro de la comunidad jurídica de la ciudad de Chiclayo.

2.3. Variables, Operacionalización.

2.3.1. Variables

Variable dependiente:

La Competencia Desleal.

Variable de Independiente:

Actos de Engaño.

2.3.2. Operacionalización

Tabla

Operacionalización de variables independiente y dependiente

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem / Instrumento
Independiente: ACTOS DE ENGAÑO	<p>"Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, inducir a error a otros agentes en el mercado (...) (D.L. 1044-Ley de Represión de la Competencia Desleal, 2008)"</p>	Normatividad Legislación Comparada Apreciación Social	<p>Reglamentos, ordenanzas, resoluciones</p> <p>Argentina, Ecuador, Chile, España</p> <p>Actitud del consumidor, Satisfacción del consumidor, Motivación del consumidor</p>	Encuesta
Dependiente: LA COMPETENCIA DESLEAL	<p>Es la "Abusiva práctica del comercio por quien trata de desviar, en provecho propio, la clientela de otra persona, establecimiento comercial o industrial, empleando para conseguirlo equívocos, fortuitas coincidencias de nombre, falsas alarmas o cualquier medio de propaganda deshonesta." (Cabanellas, 2011)</p>	Principios Elementos Sistemas para Tutelar el Mercado	<p>Principio de Veracidad, Principio de Legalidad, Principio de Buena fe</p> <p>Acción, Antijuricidad, Daño</p> <p>Defensa de la libre competencia, Acceso al mercado, Represión de la Competencia Desleal</p>	Encuesta

Fuente: Elaboración propia (2018)

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Méndez (2001, p. 153) señala que la utilización de fuentes primarias o fuente: implica utilizar técnicas y procedimientos que suministren la información adecuada, considerando lo mencionado, para la investigación se utilizaron la observación directa y las fuentes bibliográficas.

Según Hurtado (2008) la observación directa es la más usada en las investigaciones ya que busca la objetividad en las organizaciones usando escalas como medidas y puntos de referencia. Que normalmente se emplea para establecer la aceptación de variables que se encuentran detallados dentro del fenómeno que se estima investigar.

- **La técnica de la encuesta:**

Es un cuestionario dirigido a una parte de la población.

- **El fichaje**

Tenemos:

- Fichas de registro:** permitió anotar fuentes bibliográficas y electrónicas.
- Fichas de resumen:** análisis del lector.
- Fichas textuales:** transcribir normas, jurisprudencia, etc.
- Fichas de comentario:** opinión del autor del texto leído.

2.5. Procedimientos de análisis de datos.

En la presente investigación, se planea recoger la información y los datos, con la ayuda del Software estadístico (SPSS), el cual se realizará con los siguientes pasos:

- a) Se ordena y clasifica la información obtenida para verificar el número de encuestas recibidas.
- b) Se revisa los datos para evitar errores u omisiones.
- c) Se tabula los datos de la encuesta en la vista de datos, donde a cada pregunta se le asigna una variable con sus respectivos valores codificados.
- d) Nos dirigimos a la vista de variables y se procede a ingresar dato de la respectiva variable.
- e) Se presentan los datos estadísticos en tablas de frecuencia porcentajes en forma escrita y gráfica, y se establece la relación de las variables de estudio a través del análisis de correlación de PEARSON.
- f) Se analizan e interpretan los resultados.

2.6. Criterios éticos.

- Respeto a las personas: manteniendo un trato amable, cordial y siempre con el mayor respeto posible al momento de expresarnos.
- Beneficencia: se ha tenido como objetivo principal el bienestar de los participantes.
- Justicia: en términos de costo-beneficio.

2.7. Criterios de Rigor científico.

- **Credibilidad o Validez Interna:**

Como se muestran los fenómenos y como son percibidas las experiencias humanas por los sujetos, obteniendo resultados sobre la investigación y objeto estudiado.

- **Transferencia o Validez Externa:**

Consiste en poder transferir los resultados de la investigación a otros contextos.

- **Dependencia o Fiabilidad Interna:**

Hace referencia a la estabilidad de los datos.

- **Confiabilidad u Objetividad:**

Permite conocer el grado de precisión y exactitud de la información obtenida.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y Figuras

Tabla 1

1. Considera usted que, ¿omitir datos esenciales de un producto, bien o servicio califica como acto de engaño?

Descripción	fi	%
A	41	37
D	1	1
NO	5	4
TA	60	55
TD	3	3
Total	110	100.00

Fuente: Elaboración propia (2018)

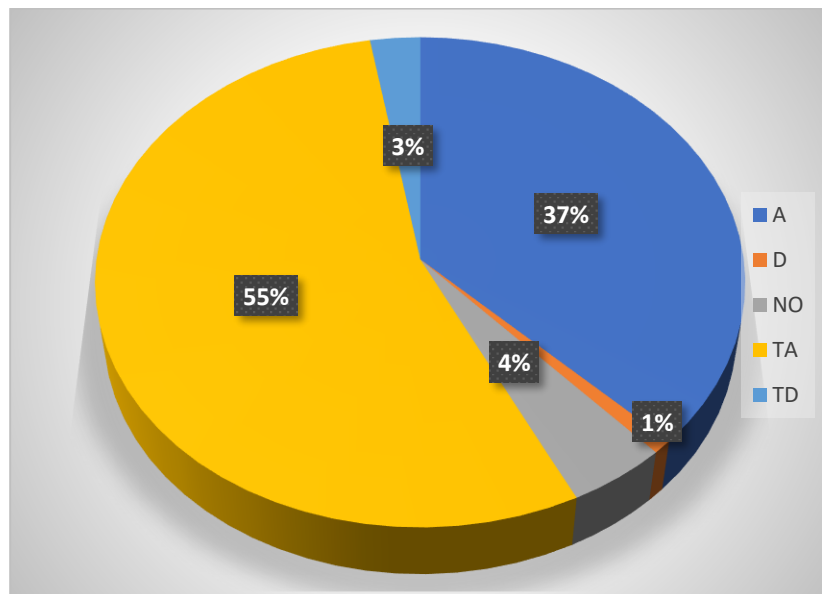


Fig. 1 Considera usted que, ¿omitir datos esenciales de un producto, bien o servicio califica como acto de engaño?

Respecto a la pregunta si Considera usted que, ¿omitir datos esenciales de un producto, bien o servicio califica como acto de engaño?, los resultados fueron: un 37% manifiestan estar de acuerdo, un 55% totalmente de acuerdo, un 1% en desacuerdo, un 3% en total desacuerdo y un 4% optó por no opinar.

Tabla 2

2. Considera usted que, ¿es veraz la información brindada por los proveedores?

Descripción	fi	%
A	20	18
D	46	43
NO	19	18
TD	23	21
(en blanco)		
Total	108	100.00

Fuente: Elaboración propia (2018)

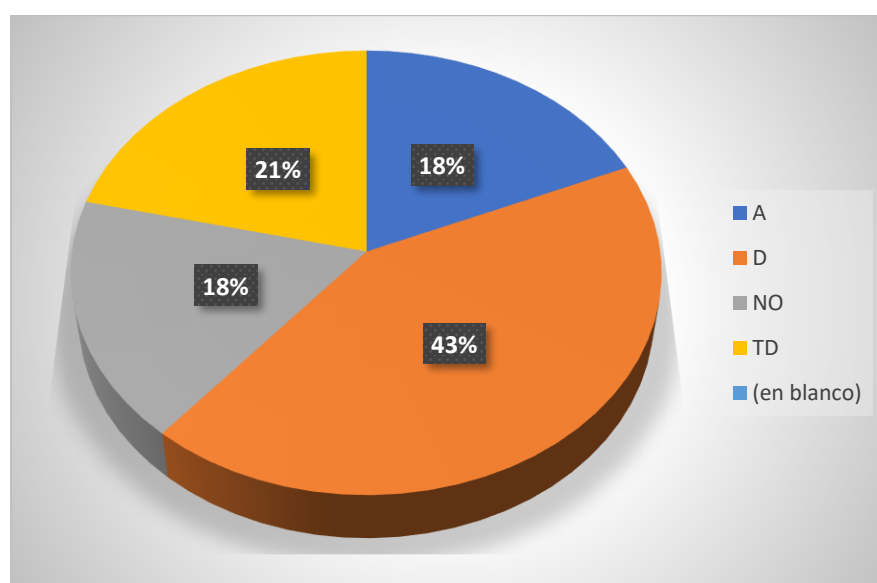


Fig. 2 Considera usted que, ¿es veraz la información brindada por los proveedores?

Respecto a la pregunta si Considera usted que, ¿es veraz la información brindada por los proveedores?, los resultados fueron: un 18% manifiestan estar de acuerdo, un 43% en desacuerdo, un 21% en total desacuerdo y el 18% restante, optó por no opinar.

Tabla 3

3. Considera usted que, ¿veracidad y publicidad guardan relación?

Descripción	fi	%
A	13	12
D	57	52
NO	13	12
TA	13	12
TD	14	12
Total	110	100.00

Fuente: Elaboración propia (2018)

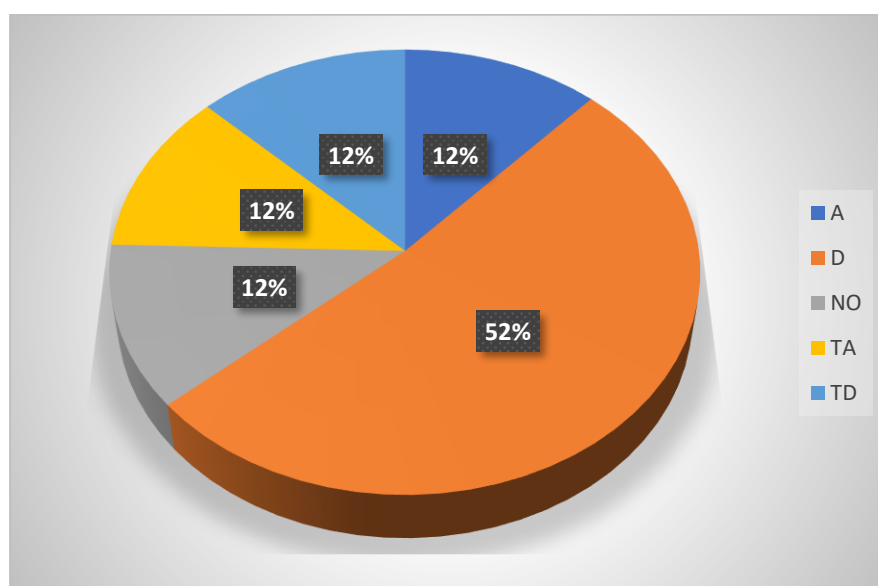


Fig. 3 Considera usted que, ¿veracidad y publicidad guardan relación?

Respecto a la pregunta si Considera usted que, ¿veracidad y publicidad guardan relación?, los resultados fueron: un 12% manifiestan estar de acuerdo, un 12% totalmente de acuerdo, un 52% en desacuerdo, un 12% en total desacuerdo y un 12% optó por no opinar.

Tabla 4

4. Considera usted que, ¿la publicidad de un producto, bien o servicio es confiable?

Descripción	fi	%
A	19	17
D	46	42
NO	17	16
TA	5	5
TD	22	20
(en blanco)		
Total	109	100.00

Fuente: Elaboración propia (2018)

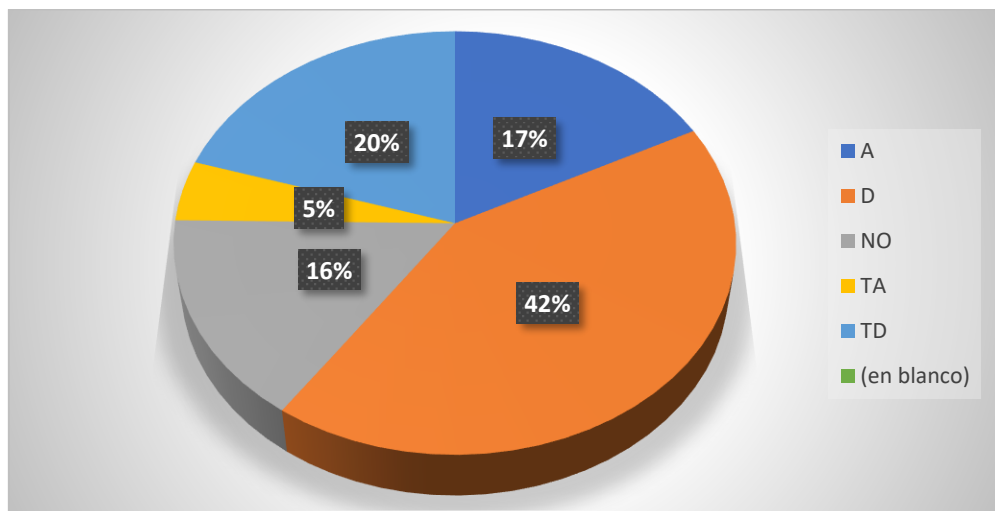


Fig. 4 Considera usted que, ¿la publicidad de un producto, bien o servicio es confiable?

Respecto a la pregunta si Considera usted que, ¿la publicidad de un producto, bien o servicio es confiable?, los resultados fueron: un 17% manifiestan estar de acuerdo, un 5% totalmente de acuerdo, un 42% en desacuerdo, un 20% en total desacuerdo y un 16% optó por no opinar.

Tabla 5

5. Considera usted que, ¿la publicidad subliminal es publicidad engañosa?

Descripción	fi	%
A	40	36
D	36	33
NO	12	11
TA	13	12
TD	9	8
Total	110	100.00

Fuente: Elaboración propia (2018)

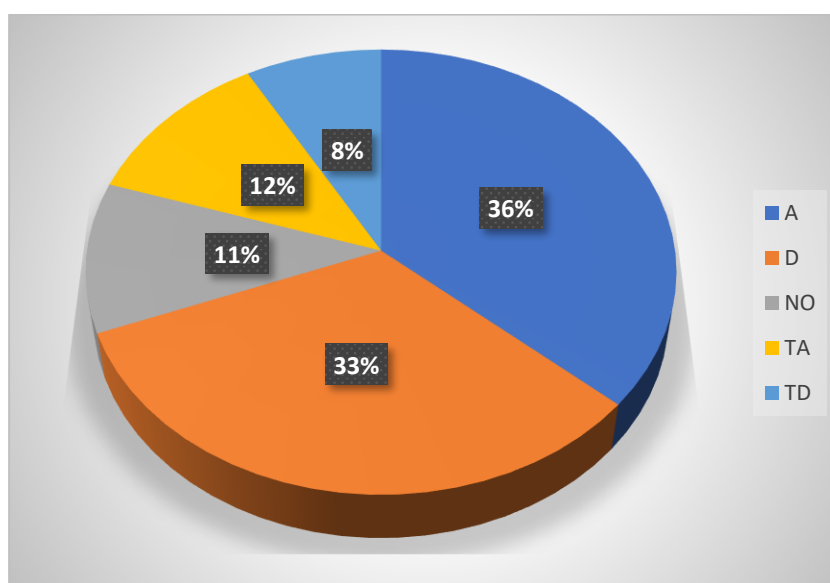


Fig. 5 Considera usted que, ¿la publicidad subliminal es publicidad engañosa?

Respecto a la pregunta si Considera usted que, ¿la publicidad subliminal es publicidad engañosa?, los resultados fueron: un 36% manifiestan estar de acuerdo, un 12% totalmente de acuerdo, un 33% en desacuerdo, un 8% en total desacuerdo y un 11% optó por no opinar.

Tabla 6

6. Considera usted que, ¿debe existir el monopolio?

Descripción	fi	%
A	14	13
D	35	32
NO	16	14
TA	12	11
TD	33	30
Total	110	100.00

Fuente: Elaboración propia (2018)

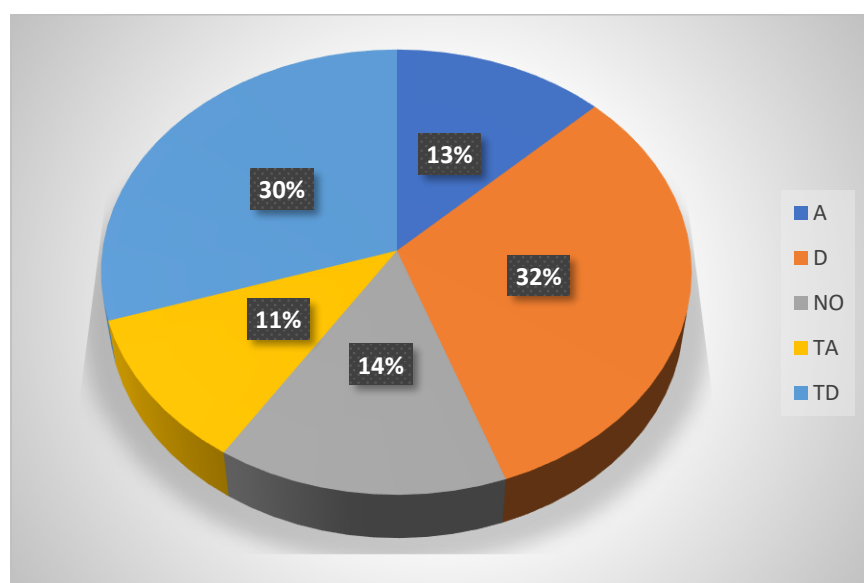


Fig. 6 Considera usted que, ¿debe existir el monopolio?

Respecto a la pregunta si Considera usted que, ¿debe existir el monopolio?, los resultados fueron: un 13% manifiestan estar de acuerdo, un 11% totalmente de acuerdo, un 32% en desacuerdo, un 30% en total desacuerdo y un 14% optó por no opinar.

Tabla 7

7. Considera usted que, ¿el término pureza y mezcla deben incorporarse como aspectos que configuren un acto de engaño?

Descripción	fi	%
A	46	42
D	30	27
NO	17	16
TA	17	15
Total	110	100.00

Fuente: Elaboración propia (2018)

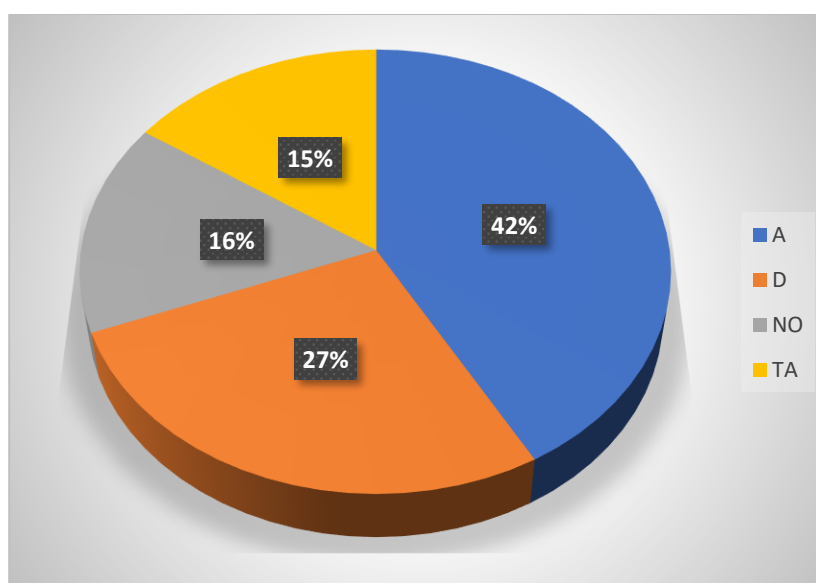


Fig. 7 Considera usted que, ¿ el término pureza y mezcla deben incorporarse como aspectos que configuren un acto de engaño?

Respecto a la pregunta si Considera usted que, ¿el término pureza y mezcla deben incorporarse como aspectos que configuren un acto de engaño?, los resultados fueron: un 42% manifiestan estar de acuerdo, un 15% totalmente de acuerdo, un 27% en desacuerdo y un 16% optó por no opinar.

Tabla 8

8. Considera usted que, ¿la antijuridicidad es un elemento de la competencia desleal?

Descripción	Fi	%
A	41	37
D	13	12
NO	17	16
TA	30	27
TD	9	8
Total	110	100.00

Fuente: Elaboración propia (2018)

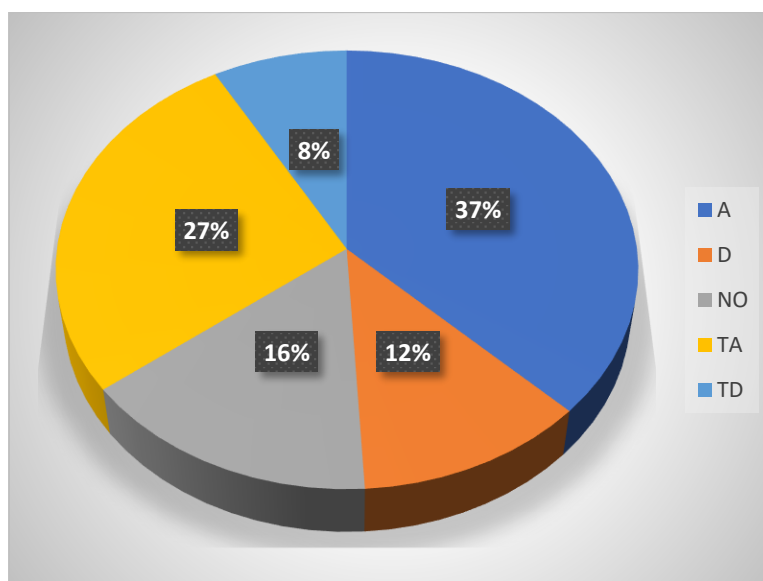


Fig. 8 Considera usted que, ¿la antijuridicidad es un elemento de la competencia desleal?

Respecto a la pregunta si Considera usted que, ¿la antijuridicidad es un elemento de la competencia desleal?, los resultados fueron: un 37% manifiestan estar de acuerdo, un 27% totalmente de acuerdo, un 12% en desacuerdo, un 8% en total desacuerdo y un 16% optó por no opinar.

Tabla 9

9. Considera usted que, ¿la competencia desleal comprende un acto indebido?

Descripción	Fi	%
A	58	53
D	12	11
NO	12	11
TA	23	21
TD	5	4
Total	110	100.00

Fuente: Elaboración propia (2018)

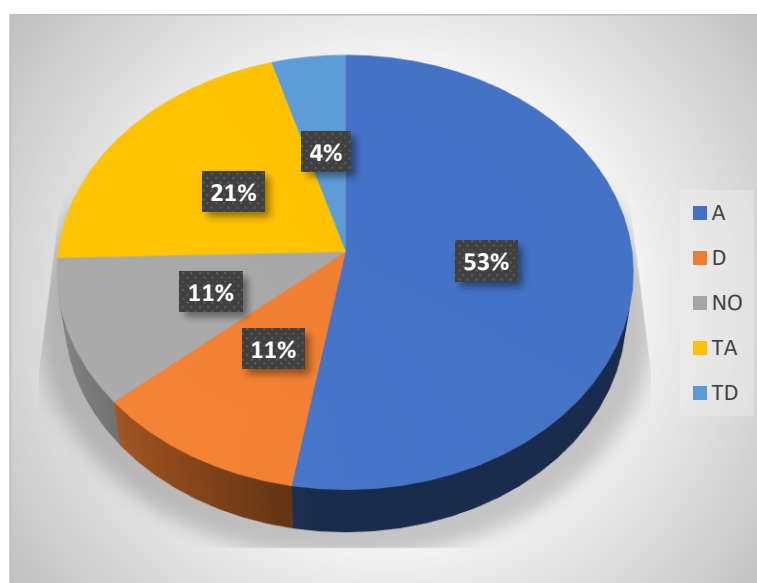


Fig. 9 Considera usted que, ¿la competencia desleal comprende un acto indebido?

Respecto a la pregunta si Considera usted que, ¿la competencia desleal comprende un acto indebido?, los resultados fueron: un 53% manifiestan estar de acuerdo, un 21% totalmente de acuerdo, un 11% en desacuerdo, un 4% en total desacuerdo y un 11% optó por no opinar.

Tabla 10

10. Considera usted que, ¿el daño es un elemento de la competencia desleal?

Descripción	fi	%
A	60	55
D	10	9
NO	12	11
TA	20	18
TD	8	7
Total	110	100.00

Fuente: Elaboración propia (2018)

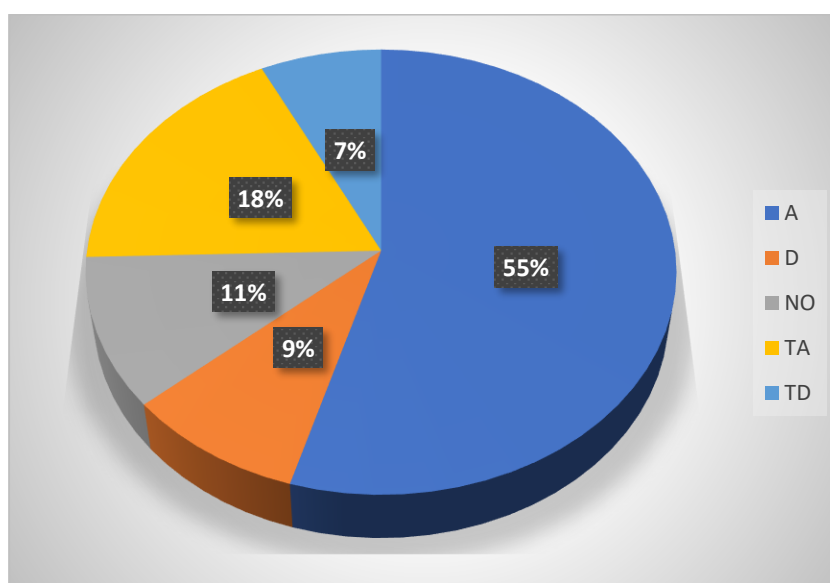


Fig. 10 Considera usted que, ¿el daño es un elemento de la competencia desleal?

Respecto a la pregunta si Considera usted que, ¿el daño es un elemento de la competencia desleal?, los resultados fueron: un 55% manifiestan estar de acuerdo, un 18% totalmente de acuerdo, un 9% en desacuerdo, un 7% en total desacuerdo y un 11% optó por no opinar.

3.2. Discusión de resultados

Como se observa de la Tabla N° 1, se advierte que, de los 110 encuestados, un 37% manifestaron estar de acuerdo en que el hecho de omitir datos esenciales de un producto, bien o servicio, califica como un acto de engaño, que sumados a los 55% que señalaron estar totalmente de acuerdo, hacen un total de 92%. Ante ello, tenemos a Arévalo, J. y Gonzales, D. quien, en el 2013, en su tesis denominada: “El derecho a la información, frente a la publicidad engañosa y subliminal en la Ciudad de Chiclayo periodo 2011-2012”, concluyó que la publicidad engañosa tiene como único fin de que el consumidor adquiera un producto totalmente ajeno a la realidad, sin conocer realmente los beneficios de este. Fin que se podrá lograr debido a que los proveedores omiten datos esenciales en sus productos, bienes o servicios, con tal de que estos puedan ser adquiridos.

En cuanto a la Tabla N° 2, un 43% manifiestan estar en desacuerdo y un 21% en total desacuerdo, que hace un total de 54% que señalan que, la información brindada por los proveedores no es veraz, lo que es concordante con lo señalado por Gutiérrez en el 2018, en su investigación titulada: “Análisis en los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en Puente Piedra”, quien, a manera de conclusión, señala que, el consumo de productos alimenticios con publicidad engañosa, con respecto a la Ley de Protección al Consumidor N° 29571, de acuerdo al artículo N° 3 nos dice que está prohibida toda información que genere engaño, confusión, o induzcan a error en cuanto a la naturaleza del producto.

En relación a la Tabla N° 3 sobre si la veracidad y publicidad guardan relación, los resultados fueron que, un 52% mostraron estar en desacuerdo y un 12% en total desacuerdo, haciendo un total de 64%. Resultados similares a lo obtenido por Gutiérrez en el 2018, en su investigación titulada: “Análisis en los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en Puente Piedra”, quien, al momento de analizar sus encuestas y entrevistas, afirma que, los consumidores se dejan llevar por la publicidad de imágenes, etiquetas minuciosas e inducida la buena compra del consumidor.

Respecto a la Tabla N° 4 sobre si la publicidad de un producto, bien o servicio es confiable, los resultados fueron los siguientes: un 42% manifestaron estar en desacuerdo y un 20% en total desacuerdo, haciendo un total de 62% que consideran que la publicidad dada por proveedores no es confiable, tal como lo señala Tufiño en el 2016, en su investigación titulada: “La Publicidad Engañosa de Productos Alimenticios de Consumo Masivo en la Ciudad de Quito”, quien, concluyó que la inducción al error o engaño pone en riesgo la garantía de los derechos de los usuarios y consumidores que, siendo la gran mayoría de ciudadanos, merecemos que los productos alimenticios que consumimos tengan una elevada calidad, pero esta calidad no sólo debe indicarse en la publicidad del producto, sino que realmente debe tener una alta calidad ajustada a los estándares internacionales.

Sobre la Tabla N° 5 se ha obtenido un 36% que manifiestan estar de acuerdo y un 12% totalmente de acuerdo en cuanto a si la publicidad subliminal es publicidad engañosa, haciendo un total de un 48%. Sin embargo, en opinión de Franco en el 2014, en su tesis denominada: “La Publicidad Engañosa en la Legislación Vigente en el Ecuador”, afirmando que la publicidad engañosa es aquella que viola el derecho a elegir de los individuos ya que este tipo de publicidad tiende a manipular con el fin de reducir la capacidad de elección real y proporcionada de quien consume. Esto quiere decir que los productos se amoldan a la conveniencia de quien los oferta más no de quién los consume.

Ahora, de la Tabla N° 6, los resultados obtenidos en cuanto a si debe existir el monopolio, fueron: un 32% en desacuerdo y un 30% en total desacuerdo, haciendo un total de 62% en contra de la existencia del mismo, resultado que tiene concordancia con lo afirmado por Shupingahua en el 2017, en su tesis denominada: “Consecuencias de la práctica del dumping en la importación de confecciones chinas en la producción de prendas de vestir de la empresa Inversiones Full Moda y Estilos S.A.C., en el año 2016”, en la cual, concluyó que, las principales causas por la que los consumidores peruanos prefieren las confecciones textiles de procedencia china en lugar del producto nacional son, en primer lugar, los precios bajos y, en segundo

término, sus mejores diseños y acabados, generando así una competencia desleal, ya que no se compite de manera equitativa, produciendo perjuicios en las empresas peruanas, debido a la desventaja en la que se encuentra. Asimismo, guarda relación con lo señalado por Portocarrero en el 2014, en su investigación titulada: “Aplicación de los derechos antidumping en el marco del TLC Perú-China para el sector textil periodo 2012-2013”, manifestando que el sector textil de Gamarra, vieron afectados sus derechos de competencia de mercado justa por los Empirismos Normativos y Discrepancias Teóricas por la práctica indiscriminada de Dumping en las Exportaciones desde China al Perú durante el Período 2012-2013 y es mediante la Resolución N! 297-2013 e Informe 031-201/CFD-INDECOPI, que el Sector Textil ve amparado su derecho.

En cuanto a la Tabla N° 7, un 42% manifestaron estar de acuerdo y un 15% totalmente de acuerdo sobre si el término pureza y mezcla deben incorporarse como aspectos que configuren un acto de engaño, haciendo un total de 57% a favor, resultado que, en opinión de Caicedo en el 2000, en su tesis denominada: “Prácticas Comerciales Restrictivas en el Sector Automotor”, señala que, garantizar la libre competencia comercial en los mercados, ha sido un objetivo celosamente perseguido en los países desarrollados con economías abiertas; los países anglosajones y la Comunidad Económica Europea, cuentan con una rigurosa y desarrollada legislación e instituciones encargadas de garantizar y promover la libre competencia económica y reprimir prácticas restrictivas, abusos de poder, importaciones a precios de dumping o subvenciones, que afecten a la industria nacional y que puedan impedir, restringir o falsear la libertad de competencia económica. Por otro lado, Ochaita en el 2016, en su tesis denominada: “Estudio de Casos por Competencia Desleal en la Utilización de Elementos No Protegidos en Marcas Complejas en Quetzaltenango”, en uno de los casos que desarrolló, “En el caso promovido por el Licenciado Oscar Arroyo Arzú, en representación de Industrias el Atlántico, Sociedad Anónima, en contra de Cervecería Nacional, y Cervecería Centroamericana (...)”, concluyó que si existe la comisión del delito de competencia desleal, al encargar a Vidriería

Guatemalteca, Sociedad Anónima,-Vigua, el estampado del diseño de un castillo y las letras CN, en los envases genéricos, carecer de originalidad y de aptitud distintiva. Por lo que Cervecería Nacional, y Cervecería Centro americana, cometieron acciones de competencia desleal al intentar privilegiarse entre sí, e impidiendo en acción monopólica, el uso de dichos envases por parte de Industrias el Atlántico, ya que intentaron hacer parecer que el envase de vidrio genérico y el estampado de un castillo, del cual poseen la titularidad de marca y el diseño de las letras CN, constituían una marca compleja.

En relación a la Tabla N° 8, los resultados fueron: un 37% manifestaron estar de acuerdo y un 27% totalmente de acuerdo, haciendo un total de 64% a favor de que la antijuridicidad es un elemento de la competencia desleal, lo que guarda concordancia con lo afirmado por Maraví en el 2011, en su investigación titulada: “Las creaciones gastronómicas como objeto de protección por el Derecho de Autor: posibilidades y conveniencia siguiendo el enfoque de la Propiedad Intelectual y la Competencia Desleal”, mediante la cual, concluyó que en el ámbito de la competencia desleal, es una circunstancia cercana al sector gastronómico la existencia de confusión y el aprovechamiento indebido de la reputación ajena. En tal sentido, los restaurantes deben estar muy atentos al uso por parte de terceros de sus signos distintivos y creaciones (técnicas y estéticas) así como elementos afines que puedan configurar trade dress, esto es, imagen comercial.

Respecto a la Tabla N° 9, los resultados fueron: un 53% señalaron estar de acuerdo y un 21% totalmente de acuerdo, haciendo un total de 74% a favor de que la competencia desleal si comprende un acto indebido, situación que guarda ilación con Gutiérrez en el 2018, en su investigación titulada: “Análisis en los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en Puente Piedra”, quien, señala que la Ley de Protección al Consumidor N° 29571, de acuerdo al artículo N° 3 establece que, está prohibida toda información que genere engaño, confusión, o induzcan a error en cuanto a la naturaleza del producto, ya que si se incurre o

se comete algún acto ya definido, se estaría generando una competencia desleal.

Y, sobre la Tabla N° 10, los resultados fueron: un 55% mostraron estar de acuerdo y un 18% totalmente de acuerdo, haciendo un total de 73% a favor de que el daño también constituye un elemento de la competencia desleal, lo que es correlacional con lo afirmado por Tafur (2015), en su investigación titulada “La Competencia Desleal-Dumping y Las Importaciones de Confecciones Textiles Chinas”, quien, concluyó que, la existencia de derechos antidumping ha permitido que la rama de la producción nacional (en adelante RPN), compita de manera leal con las importaciones de tejidos originarios de China, por lo que, de no continuar aplicándose tales derechos, causaría un daño irreparable a la RPN. Asimismo, la investigadora, señaló que, el ingreso de importaciones del producto chino podría generar no sólo un desplazamiento de las importaciones de otros orígenes y de las ventas internas de la RPN, sino también una reducción de los precios internos de la RPN a efectos de poder competir en el mercado, lo que impactaría negativamente en el desempeño de la RPN al propiciar una caída en el margen de utilidad.

3.3. Aporte práctico

PROPUESTA

PROYECTO DE LEY N° 04450/2018-CR

FORMULA LEGAL

POR CUANTO:

EL CONGRESO DE LA REPUBLICA

HA DADO LA LEY SIGUIENTE:

PROYECTO DE LEY QUE PROPONE LA INCORPORACIÓN DE NUEVOS SUPUESTOS PARA REGULAR LOS ACTOS DE ENGAÑO PARA DISMINUIR LA COMPETENCIA DESLEAL EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2018

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

Artículo 1°.- Objeto de la Ley.

La presente ley tiene como fin implantar una modificatoria del art. 8° del Decreto Legislativo N° 1044, para incorporar nuevos supuestos para regular los actos de engaño y lograr así, disminuir la competencia desleal, ello en el marco de la protección del derecho del consumidor, resultando necesario un estudio generalizado del artículo antes mencionado, adecuándolo a la actualidad, brindando verbos y supuestos que merecen ser incorporados, teniendo como respaldo la legislación comparada, pues esto ayudará a reducir la competencia desleal y, a la vez, prevenir caer en actos de engaño por parte de los proveedores. Asimismo, disminuirá pérdidas económicas, tanto para la empresa como para el consumidor, en caso se configure un acto de engaño, permitiendo una mayor veracidad y exactitud en cuanto a las afirmaciones sobre los bienes o servicios anunciados, además de lograr que los consumidores sean capaces de distinguir entre los contenidos con fines comerciales y aquellos sin ánimo de lucro.

Artículo 2°.- De la implantación de la modificatoria.

La implantación de la modificatoria del artículo 8° del D.L. N° 1044, en el marco de lo comercial, se encuentra argumentada por la persistencia de la publicidad engañosa y la competencia desleal, generando un desorden en el mercado, muchas veces, originando daños entre los competidores e incluso para el propio mercado, por motivos de carencia de estudios actualizados en el artículo 8° del Decreto Legislativo N° 1044, pues como se evidencia en el día a día, existen proveedores que aún, pese a lo establecido, se burlan o aprovechan del vacío existente en dicho decreto.

Artículo 3°.- De la incorporación de nuevos supuestos

La incorporación de nuevos supuestos para regular los actos de engaño para disminuir la competencia desleal, resulta necesaria ya que en la Ciudad de Chiclayo, la comunidad jurídica, representada por abogados especialistas en derecho comercial (Jueces, Docentes Universitarios, y Abogados), quienes tratan, hacen estudios, persiguen, y defienden los derechos del consumidor, concuerdan en que, dentro de la economía de mercado, coexisten dos o más empresas en un mismo mercado, para ofertar mismos bienes o servicios, y como consecuencia de esta competencia entre las empresas, cada una de ellas busca captar la mayor cantidad de clientes, recurriendo para ello a diversos mecanismos, siendo uno de estos, la publicidad, ofreciendo descuentos, mejor calidad de los productos o servicios, sin embargo, debido a esa competencia, muchas veces se originan daños entre los competidores, que por lo general son lícitos ya que, consisten en la habilidad que tiene cada empresa para captar mayor cantidad de clientes, no obstante, existen determinados actos de competencia que no generan este tipo de daños, sino todo lo contrario, que, valiéndose de vacíos y artimañas, ocasionan consecuencias perjudiciales para los competidores e incluso para el propio mercado.

Artículo 4°.- De la tipificación

En tal medida, debe tipificarse nuevos supuestos para regular actos de engaño en el artículo 8° del Decreto Legislativo N° 1044, debiendo quedar de la siguiente manera:

Artículo 8°.- Actos de Engaño

*8.1. Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, inducir a error a otros agentes en el mercado sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, **pureza, mezcla**, condiciones de venta o adquisición, **idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer** y, en general, sobre los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los bienes, servicios, establecimientos o transacciones que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o, inducir a error sobre los atributos que posee dicho agente, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial, además de **omitir datos esenciales del producto**.*

*8.2.- Configuran actos de engaño la difusión de publicidad testimonial no sustentada en experiencias auténticas y recientes de un testigo y la **publicidad subliminal**.*

8.3.- La carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones objetivas sobre los bienes o servicios anunciados corresponde a quien las haya comunicado en su calidad de anunciante.

8.4.- En particular, para la difusión de cualquier mensaje referido a características comprobables de un bien o un servicio anunciado, el anunciante debe contar previamente con las pruebas que sustenten la veracidad de dicho mensaje.

BASES LEGALES

- Constitución Política del Perú de 1993
- Decreto Legislativo N° 1044
- Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N° 29571)

ANÁLISIS COSTO BENEFICIO

El presente proyecto de Ley, no generará costo adicional al erario nacional, toda vez que es una norma declarativa; al contrario, permitirá propiciar y apoyar el desarrollo económico del país, mediante el establecimiento de supuestos que ayudarán a determinar cuándo se está incurriendo en un acto de engaño, promoviendo el proceso de una sana competencia y una economía más abierta y eficiente en beneficio de todos.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS

Primera: Vigencia

La presente ley entrará en vigencia al día siguiente de su publicación. Comuníquese al Señor Presidente de la República para su promulgación.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

1. Al proponer la incorporación de nuevos supuestos para regular los actos de engaño para disminuir la competencia desleal en la Ciudad de Chiclayo, 2018, se comprobó que tendrá que modificarse el artículo 8° del Decreto Legislativo N° 1044, permitiendo así una mejor regularización y control en cuanto a actos de engaño.
2. Después de realizar un análisis del estado actual de la competencia desleal en la Ciudad de Chiclayo, 2018, se obtuvo como resultado que, la relación vendedor-comprador se encuentra muy afectada, haciendo de nuestra economía social de mercado desfavorable y perjudicial para quienes optan por competir de manera leal, a diferencia de quienes recurren a burlar las normas para obtener mayores ganancias y tener un mejor posicionamiento dentro del mercado.
3. Se pudo identificar cuáles son los elementos de los actos desleales, que son los mismos que se afirmaron en un primer instante como parte de nuestra hipótesis: la acción, la antijuridicidad y también el daño, este último que generaba gran controversia.
4. Para la incorporación de nuevos supuestos para regular los actos de engaño para disminuir la competencia desleal en la Ciudad de Chiclayo, 2018, los términos propuestos son pureza, mezcla, idoneidad y omisión de datos esenciales del producto, bien o servicio, y la publicidad subliminal, éste como supuesto de publicidad engañosa para lo cual, se requiere de la modificatoria del artículo 8° del Decreto Legislativo N° 1044, de tal manera que se pueda obtener una competencia sana, una economía más abierta y un mayor control de las acciones de los competidores dentro del mercado.

5. Los resultados que generará la incorporación de nuevos supuestos para regular los actos de engaño en la competencia desleal en la Ciudad de Chiclayo, 2018, generando la modificatoria del artículo 8° del Decreto Legislativo N° 1044, serán favorables para todos los agentes del mercado e incluso para el mismo mercado, trayendo consigo un mejor desarrollo económico del país, promoviendo así, el proceso de una sana competencia y sobretodo leal.

4.2. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda crear una entidad responsable que más que hacer un seguimiento, logre prever estos actos de competencia desleal y, además, ayude a concientizar a los agentes económicos, sobre todo a los proveedores, promoviendo una sana competencia.
2. Se recomienda modificar el artículo 8° del Decreto Legislativo N° 1044, acorde con la realidad, con nuestra actualidad, para obtener un mayor control en cuanto a actos de competencia desleal.
3. Se recomienda que, el Congreso de la República con ayuda de los Operadores Jurídicos, que persiguen y sancionan a quienes cometen estos actos de engaño, realicen un estudio sobre ellos, más a fondo, analizando a detalle que sí y que no, puede configurar como acto de engaño o que ayude a determinar cuándo se comete un acto de engaño, para que, no exista una confusión en ninguna de sus formas.
4. Se recomienda la incorporación de nuevos supuestos para determinar los actos de engaño, teniendo como alternativas, la pureza, mezcla, idoneidad, así como, omitir datos esenciales, para obtener una mayor efectividad en cuanto al cumplimiento de la norma que regula los actos de engaño, teniendo como fin supremo, el disminuir la competencia desleal.
5. Se recomienda, promover proyectos para la creación de observatorios que, estudien este problema tan complejo como son los actos de engaño; asimismo, la creación de organismos o instituciones que tengan como fin no solo sancionar a quienes cometan los actos de engaño, sino que a través de charlas implantar en ellos una sana competencia, como también, mediante herramientas, lograr evitar que se incurra en actos de engaño o en una competencia desleal, ya que, de nada serviría continuar estableciendo sanciones tras sanciones, cuando no existe aún una entidad responsable de evitar y controlar que se cometan acciones desleales.

REFERENCIAS

- Agüero, V. y Vargas, D. (2015). Competencia Desleal por el Uso de Marca Inscrita y Los Medios de Defensa en la Legislación Costarricense (tesis de pregrado). Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.
- Arbulú, E. y Burga, E. (2013). Rol de INDECOPI frente a los actos de explotación indebida de los signos distintivos manifestados como competencia desleal, en la ciudad de Chiclayo, periodo 2013 (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Arévalo, J. y Gonzales, D. (2013). “El derecho a la información, frente a la publicidad engañosa y subliminal en la ciudad de Chiclayo periodo 2011-2012 (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Caicedo (2000). Prácticas Comerciales Restrictivas en el Sector Automotor (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Cabanellas (2011). Diccionario Jurídico Elemental. Argentina.: Editorial Heliasta S.R.L.
- Contreras (2017). Vulnerabilidad de los Consumidores en la Relación de Consumo con Empresas Comerciales de Transporte Terrestre (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú.
- Franco (2014). La publicidad engañosa en la legislación vigente en el Ecuador (tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Gamboa, T. y Guevara, E. (2016). Efectos de las prácticas desleales de comercio del dumping a consecuencias de la firma del tratado de libre comercio Perú-China 2014 (tesis de pregrado) Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Gastelo (2015). Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor de los clientes de Bombos S.A.C. de la ciudad de Chiclayo (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Gutiérrez (2018). Análisis en los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en Puente Piedra (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

- Llontop, R. y Núñez, L. (2013). La publicidad en la red social Facebook y su influencia en el consumo de productos de vestuario, calzado y accesorios en mujeres de ciencias de la comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Pimentel-2013 (tesis de pregrado) Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Maraví (2011). Las creaciones gastronómicas como objeto de protección por el Derecho de Autor: posibilidades y conveniencia siguiendo el enfoque de la Propiedad Intelectual y la Competencia Desleal (tesis de posgrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Merino, C. y Reque, C. (2014). La necesidad de establecer un régimen de reparación de los daños en los contratos de consumo en el Código de Protección y Defensa del Consumidor (tesis de pregrado) Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Ochaita (2016). Estudio de casos por competencia desleal en la utilización de elementos no protegidos en marcas complejas en Quetzaltenango (tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango.
- Ortega (2018). Análisis de la Publicidad engañosa y abusiva, como un derecho del consumidor dentro de la legislación ecuatoriana y legislación comparada (tesis de pregrado). Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador.
- Paredes (2017). Publicidad en el Perú (tesis de segunda especialidad). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Pérez (2014). La protección al consumidor por publicidad engañosa en el Ecuador (tesis de pregrado). Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador.
- Portocarrero (2014). Aplicación de los derechos antidumping en el marco del TLC Perú-China para el sector textil periodo 2012-2013 (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Rodríguez (2016). El uso indebido de las redes sociales en la publicidad engañosa afectando a los estudiantes universitarios en Lima Periodos 2014-2015 (tesis de pregrado). Universidad de Huánuco, Lima, Perú.

- Sosa (2011). El siguiente paso: La corregulación como evolución de los sistemas de autorregulación publicitaria (tesis de posgrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Shupingahua (2017). Consecuencias de la práctica del dumping en la importación de confecciones chinas en la producción de prendas de vestir de la empresa Inversiones Full Moda y Estilos S.A.C., en el año 2016 (tesis de pregrado). Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú.
- Tafur (2015). La competencia desleal-dumping y las importaciones de confecciones textiles chinas (tesis de posgrado). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Tufiño (2016). La publicidad engañosa de productos alimenticios de consumo masivo en la ciudad de Quito (tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Villegas (2018). Análisis del daño concurrencial ilícito como consecuencia de la publicidad engañosa en el sector comercio (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.

ANEXOS

Tabla

Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
PROPONER LA INCORPORACIÓN DE NUEVOS SUPUESTOS PARA REGULAR LOS ACTOS DE ENGAÑO PARA DISMINUIR LA COMPETENCIA DESLEAL EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2018.	¿Cómo disminuir la competencia desleal en la Ciudad de Chiclayo, 2018.?	GENERAL: Proponer la incorporación de nuevos supuestos para regular los actos de engaño para disminuir la competencia desleal en la Ciudad de Chiclayo, 2018.	La implantación de la incorporación de nuevos supuestos para regular los actos de engaño disminuirá la competencia desleal en la Ciudad de Chiclayo, 2018.	Independiente: ACTOS DE ENGAÑO	Normatividad	Tipo de investigación.- Aplicada Mixta Diseño de investigación.- No experimental Explicativa (Propositiva)	Población. Conformada por: N = 247 Muestra. Conformada por 110. Unidad de Estudio: En este Proyecto será un miembro de la comunidad jurídica de la ciudad de Chiclayo.
		Legislación Comparada					
		Apreciación Social					
		Dependiente:		Principios			
				LA COMPETENCIA DESLEAL	Elementos		
					Sistemas para Tutelar el Mercado		

Fuente: Elaboración propia (2018)

**“PROPONER LA INCORPORACIÓN DE NUEVOS SUPUESTOS PARA
REGULAR LOS ACTOS DE ENGAÑO PARA DISMINUIR LA COMPETENCIA
DESLEAL EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2018”**

ENCUESTA

Mediante esta técnica de recopilación de datos se podrá obtener la información que posteriormente será analizada e incorporada al trabajo de investigación que permitirá contrastar la variable dependiente con la independiente, los datos recogidos serán sometidos a presiones porcentuales para ser presentados como averiguaciones en forma de cuadro.

Indicaciones: Lea detenidamente y marque con una X la alternativa que crea conveniente, donde:

TA= Totalmente de acuerdo	A= De acuerdo
TD= Totalmente en desacuerdo	D= En desacuerdo
NO= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	

N°	PREGUNTAS	TA	A	D	TD	NO
1	Considera usted que, ¿omitir datos esenciales de un producto, bien o servicio califica como acto de engaño?					
2	Considera usted que, ¿un acto de engaño es omitir datos esenciales de un producto, bien o servicio?					
3	Considera usted que, ¿la publicidad engañosa afecta sus expectativas en cuanto al producto, bien o servicio?					
4	Considera usted que, ¿las expectativas generadas a un consumidor, en cuanto a un producto, bien o servicio, sean totalmente idóneas?					
5	Considera usted que, ¿no deberían existir límites para promocionar un producto, bien o servicio?					
6	Considera usted que, ¿para definir a un producto, bien o servicio como idóneo, debe ser acorde a sus necesidades?					
7	Considera usted que, ¿es necesario evaluar alternativas antes de adquirir algún producto, bien o servicio?					
8	Considera usted que, ¿es necesario informarse antes de adquirir algún producto, bien o servicio?					
9	Considera usted que, antes de adquirir un producto, ¿debe de evaluarse alternativas?					
10	Considera usted que, ¿es veraz la información brindada por los proveedores?					
11	Considera usted que, ¿veracidad y publicidad guardan relación?					

12	Considera usted que, ¿los proveedores actúan acorde a lo establecido por nuestro ordenamiento jurídico?					
13	Considera usted que, ¿los proveedores cumplen con los parámetros establecidos por nuestro ordenamiento jurídico?					
14	Considera usted que, ¿lo ofertado por proveedores es información confiable?					
15	Considera usted que, ¿la publicidad de un producto, bien o servicio es confiable?					
16	Considera usted que, ¿publicidad subliminal es publicidad engañosa?					
17	Considera usted que, ¿debe existir el monopolio?					
18	Considera usted que, ¿el término pureza y mezcla deben incorporarse como aspectos que configuren un acto de engaño?					
19	Considera usted que, ¿la antijuridicidad es un elemento de la competencia desleal?					
20	Considera usted que, ¿la competencia desleal comprende un acto indebido?					
21	Considera usted que, ¿la antijuridicidad no es un elemento de la competencia desleal?					
22	Considera usted que, ¿el daño es un elemento de la competencia desleal?					
23	Considera usted que, ¿la competencia desleal incluye perjudicar a los demás proveedores dentro del mercado?					
24	Considera usted que, ¿el abuso del poder dentro del Mercado debería de ser sancionado?					
25	Considera usted que, ¿cualquiera puede tener acceso al Mercado?					
26	Considera usted que, ¿para acceder al Mercado debería de establecerse nuevos parámetros?					
27	Considera usted que, ¿las sanciones dadas, en cuanto a competencia desleal, por nuestro ordenamiento jurídico son deficientes?					
28	Considera usted que, ¿la Comisión Fiscalizadora de la Competencia Desleal, actúa de manera eficaz?					
29	Considera usted que, ¿las sanciones establecidas para la competencia desleal, son las adecuadas?					
30	Considera usted que, ¿las sanciones estipuladas en el D.L. N° 1044, permiten disminuir la competencia desleal?					