



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO

ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

**La protección de los derechos del consumidor en la implementación de las
promociones comerciales – Lima noviembre 2016 – mayo 2017**

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE ABOGADA

AUTORA:

Rodriguez Santillán, Katherin Bertha

ASESOR:

Dr. Santisteban Llontop Pedro Pablo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Derecho Administrativo

LIMA-PERÚ

2017

Dr. Chaves Rodríguez, Elías Gilberto.

Presidente.

Dr. Dávila Rojas, Oscar Melanio.

Secretario.

Dr. Santisteban Llontop, Pedro Pablo.

Vocal.

Dedicatoria:

Este trabajo está dedicado a Dios, a mis padres Asunta Santillán y Florentino Rodríguez, familiares, amigos, docentes y a todas las personas que me han apoyado y motivado para cumplir con mis metas.

Agradecimiento:

Agradezco, a mi madre, a mis tías Celedonia, Lindaura, Rosa Mercedes y María del Rosario, por su gran apoyo y ejemplo.

Declaratorio de Autenticidad

Yo Katherin Bertha Rodríguez Santillán con DNI N° 70792179, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Derecho, declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de cita y referencias para las fuentes consultadas, por lo tanto la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagio, es decir, no ha sido publicada ni presentada con anterioridad para obtener grado o título profesional alguno.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, duplicados ni copiados y por lo tanto, los resultados que se presentan en la presente tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

En tal sentido de identificarse fraude, plagio, piratería o falsificación, asumo responsabilidad y las consecuencias que de mi accionar deviene, sometimiento a las disposiciones contenidas en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 30 de mayo de 2017

Katherin Rodríguez Santillán

DNI N° 48488281

Presentación

Señores miembros del Jurado:

La presente investigación titulada: La protección de los derechos del consumidor en la implementación de promociones comerciales – Lima noviembre 2016 – mayo 2017.

Constituye una satisfacción académica el haber desarrollado el presente trabajo de investigación, el cual ha sido realizado con denodado esfuerzo y motivación buscando realizar un aporte jurídico significativo al debate doctrinario. Es por ello que dediqué bastante tiempo y energía en el análisis de fuentes documentales que hicieron posible abordar y contextualizar el tema; del mismo modo, incidir en la problemática que con el juicio de expertos me permitió establecer con claridad sus implicancias e hipótesis.

Así, cumpliendo con el reglamento de grados y títulos de la universidad César Vallejo, la investigación se ha organizado de la siguiente manera: en la parte introductoria se consignan los antecedentes y la formulación del problema, estableciendo en este, el problema de investigación, los objetivos y los supuestos jurídicos generales y específicos, la fundamentación científica, teórica y la justificación; en la segunda parte se abordara el marco metodológico en el que se sustenta el trabajo como una investigación desarrollada en el enfoque cualitativo, de tipo de estudio orientado a la comprensión a la luz del diseño de estudios de casos. Acto seguido se detallarán los resultados que permitirá arribar a las conclusiones y sugerencias, todo ello con los respaldos bibliográficos y de las evidencias contenidas en el anexo del presente trabajo de investigación.

La autora.

Índice

Página de jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I.INTRODUCCIÓN	1
Aproximación temática	2
Trabajos previos	3
Teorías relacionadas al tema	8
Formulación del problema	15
Justificación del estudio	16
Objetivos	17
Supuestos jurídicos	18
II.METODOLOGÍA	20
2.1. Tipo de estudio	21
2.2. Diseño de investigación	21
2.3 Caracterización de sujetos	21
2.4 Población y muestra	22
2.5. Técnica e instrumento de recolección de datos y validez	22

2.6. Método de análisis de datos	24
2.7. Aspectos éticos	25
III. RESULTADOS	26
3.1 Descripción de resultados: Técnica de entrevista	27
3.2 Descripción de resultados: Análisis de marco normativo comparado	31
3.3 Descripción de resultados: Análisis de promociones comerciales	32
3.4 Descripción de resultados: Técnica del análisis documental	34
IV.DISCUSIÓN	37
V.CONCLUSIONES	42
VI.RECOMENDACIONES	44
VI.REFERENCIAS	46
ANEXOS	52
Anexo 1. Matriz de Consistencia	53
Anexo 2-A. Guía de entrevista	56
Anexo 2-B. Guía análisis de marco normativo comparado	59
Anexo 2-C. Guía de análisis de jurisprudencia	62
Anexo 2-D. Guía de análisis de promociones comerciales	63
Anexo 3-A. Validación de guía de entrevista	64
Anexo 3-B. Validación de guía de entrevista	65
Anexo 3-C. Validación de guía de entrevista	66
Anexo 3-D. Validación de guía de análisis de marco normativo comparado	67
Anexo 3-E. Validación de guía de análisis de marco normativo comparado	68
Anexo 3-F. Validación de guía de análisis de marco normativo comparado	69
Anexo 4-A. Entrevista	70
Anexo 4-B. Entrevista	73
Anexo 4-C. Entrevista	76
Anexo 4-D. Entrevista	79

Anexo 5. Análisis de marco normativo comparado	82
Anexo 6. Análisis de jurisprudencia	88
Anexo 7. Análisis de promociones comerciales	90

Índice de tablas y figuras

Tablas		Pág.
Tabla 1.	Especialistas en promociones comerciales	21
Tabla 2.	Validación de Instrumentos	23
Figuras		
Figura 1.	Promoción comercial "Dona 1 litro de agua"	32

RESUMEN

El presente investigación es del tipo básico, con un enfoque cualitativo, de diseño fenomenológico; con el objetivo general describir el contexto jurídico actual relacionado a la protección de los derechos del consumidor dentro de la implementación de las promociones comerciales; así también, se planteó dos objetivos específicos complementarios al objetivo general planteado inicialmente; los cuales fueron: determinar las garantías transgredidas relacionadas a la protección de los derechos del consumidor dentro de la implementación de las promociones comerciales y, por otro lado, establecer los mecanismos que se recomiendan para salvaguardar el derecho a la protección eficaz dentro de las promociones comerciales. Con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados en la presente, se aplicó la técnica de la entrevista, análisis del marco normativo y análisis de promociones comerciales; resultados que fueron destinados a la comprobación de los supuestos jurídicos planteados al inicio de la investigación a partir de la *formulación del problema general y específicos*.

Palabras Clave: Consumidor, promociones comerciales, tratamiento legal, Código de Protección y Defensa del Consumidor.

ABSTRACT

The present research is of the basic type, with a qualitative approach, of phenomenological design; With the general aim of describing the current legal context related to the protection of consumer rights within the implementation of commercial promotions; As well as two specific objectives complementary to the general objective initially proposed; Which were: to determine the transgressed guarantees related to the protection of consumer rights within the implementation of commercial promotions and, on the other hand, to establish the mechanisms that are recommended to safeguard the right to effective protection within the commercial promotions . In order to achieve the objectives set forth herein, the technique of interviewing, analysis of the regulatory framework and analysis of commercial promotions were applied; Results that were destined to the verification of the legal assumptions raised at the beginning of the investigation from the formulation of the general and specific problem.

Keywords: Consumer, commercial promotions, legal treatment, Consumer Protection and Protection Code.

I. INTRODUCCIÓN

Aproximación temática

Mediante Resolución Suprema N° 42 de 8 noviembre del 1962, se dispuso que el control de las promociones comerciales, se realice a cargo de la Dirección General de Gobierno Interior, órgano ejecutor de Ministerio del Interior.

Posteriormente, debido a las sugerencias vertidas por las empresas Privadas y Pública, el 01 de junio de 2000 se emitió mediante Decreto Supremo N° 006-2000-IN, el Reglamento de promociones comerciales y Rifas con Fines Sociales.

En el año 2012, mediante Decreto Legislativo N°1140, se crea la Oficina Nacional de Gobierno Interior (ONAGI) como un organismo ejecutor de políticas públicas adscrito al Ministerio del Interior, con autonomía administrativa, técnica, funcional, económica y presupuestaria en el ejercicio de sus funciones.

El 27 de julio del 2016, se emitió el Decreto Supremo N°010-2016-IN como el nuevo Reglamento de Promociones Comerciales y Rifas con Fines Sociales, en el cual se define a una promoción comercial como el mecanismo mediante el cual el agente (persona natural o jurídica) ofrece premios mediante las modalidades de sorteo, concurso, canje, canje gratuito, venta canje, instalación de sistema, inserción de premios o una combinación de las anteriores.

Sin embargo, con fecha 10 de noviembre del 2016 se emitió el Decreto Legislativo 1246, que a través de su primera disposición complementaria modificatoria, le retira las facultades a ONAGI en materia de promociones comerciales y en consecuencia quedado sin efecto el Reglamento de Promociones Comerciales y Rifas.

Si bien es cierto, contamos con la regulación a través, del Artículo 44° del ROF de INDECOPI, prescribe que la Comisión encargada de la Protección al Consumidor, resguardar el cumplimiento de la Ley N°29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor y de la normativa que en general protege a los consumidores por la deficiencia de los bienes, servicios y del quebrantamiento al derecho de información y discriminación en las relaciones de consumo.

Así como también, el Artículo 45° del Reglamento mencionado en el párrafo anterior, establece que: “La Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal, reguarda el cumplimiento de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, la cual fue aprobada mediante Decreto Legislativo N°1044, y demás leyes que, prohíben y castigan las conductas contra la buena fe empresarial, las cuales involucren las normas que regulan la publicidad, así como de aquellas que perfeccionen o reemplacen a las anteriores”.

Pero cuando se creó la ONAGI se dispuso entre sus funciones la autorización, supervisión, control y fiscalización de las promociones comerciales, siendo esta la única institución que regulaba directamente una promoción comercial en todas sus etapas; según la modificación que dispone el Decreto Legislativo N°1246 esta entidad del Estado ya no contaría con las mencionadas facultades, pero en el Decreto Legislativo en mención no se dispone qué institución se hará cargo de tomar las facultades que ostentaba ONAGI, y al haber sido esta la única institución que las ostentaba, las promociones comerciales actualmente deben ser autorreguladas por las empresas que las organizan, teniendo en cuenta lo dispuesto en el Código de Protección y Defensa del Consumidor para la ejecución de las mismas.

No obstante ello, corresponde puntualizar que, si bien INDECOPI es la institución encargada de proteger a los consumidores de la falta de idoneidad de los bienes y servicios, así como de aplicar la legislación sobre publicidad comercial, ésta no cuenta con un marco legal específico que le permita supervisar la correcta ejecución de promociones comerciales, encontrándose facultado para efectuar un control posterior de éstas, en función de posibles afectaciones a los intereses de los consumidores o a la legislación sobre competencia desleal.

Trabajos previos

Arias menciona que estos son aquellos saberes anteriores y tesis que se relacionan con el problema planteado (1999, p.14). Por lo cual, la presente tesis ha estimado conveniente incluir como antecedentes investigaciones nacionales e internacionales. Bajo ese criterio, a nivel nacional tenemos investigaciones desarrolladas por:

Antecedentes nacionales

La presente investigación se respalda en los antecedentes nacionales de Tafur (2012) de la Pontificia Universidad Católica del Perú, quien desarrollo su tesis: La desprotección del consumidor ante a las ventas agresivas, su objetivo general radica en, determinar si el Código establece una manejo del concepto de consumidor sensato, adoptado en la legislación administrativa de la jurisdicción de consumo respecto de otros tipos transgresores (discriminación, trato injustificado, servicios médicos), utilizando un enfoque cuantitativo, habiendo tratado en investigación las ventas agresivas que hay en el mercado y los casos presentados en INDECOPI entre los años presentados entre los años 2001-2011, con relación a las denuncias de consumidores que vieron afectados económicamente por las ventas agresivas existentes en el mercado, las cuales no fueron resultados de forma favorable para el consumidor, debido a la carencia de mecanismos mediante los cuales protejas en específico tales prácticas comerciales.

Habiendo concluido en la investigación que el Código de Protección y Defensa del Consumidor no cuenta con la regulación necesaria para satisfacer las necesidades que ocasiona las ventas agresivas en el mercado con relación a la afectación económica del derecho del consumidor, evidenciando de esta forma las debilidades del sistema de protección al consumidor en tales prácticas, siendo necesaria la adecuación de la normativa a los casos facticos (pp.105-106).

También, cabe mencionar a Malpartida (2003) de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, en su tesis : El derecho del consumidor en el Perú y en el Derecho comparado, planteando como objetivo de analizar los juicios que encierra el D.L. N°716, así como los efectos en la protección del consumidor y aquellos juicios de otra regulación que también tiene como fin la protección al consumidor; para lo cual utilizó el método cuantitativo, llegando a la conclusión de que el D.L. N°716, desarrolla la protección del consumidor como un derecho autónomo, con características de prevención e integración, buscando la reparación del daño causado al consumidor , teniendo este un

enfoque colectivo y solidario por el contexto en el que se da, haciendo hincapié que este protege a la persona humana como una totalidad.

Además, menciona que en nuestro país existen dos lineamientos de protección al consumidor, uno de protección indirecta y el otro de protección directa, siendo el primero el derecho de la Libre competencia y el derecho contra la competencia desleal, resguardando la existencia de la competencia en el mercado pero que esta se dé lealmente, siendo, y al ser parte el consumidor el interesado directo para que esta economía funcione, es allí que como parte de la economía social de mercado se ve protegido el consumidor de forma indirecta.

En cuando a la protección directa esta se encuentra en la Ley de Protección al Consumidor y la Ley de Publicidad Comercial, siendo estas complementarias con el Código Civil donde se regula la contratación masiva, así como lo dispuesto por los organismos reguladores de servicios públicos (pp. 340-341).

La regulación de derecho del consumidor debe darse de una forma moderada para que esta no signifiquen barreras burocráticas, por lo cual mencionaremos a García (2013) de la Pontificia Universidad Católica del Perú, el cual investigó de cara a la economía social de mercado siendo el tema propuesto el silencio administrativo negativo, como limitación al acceso en casinos y tragamonedas, la misma que en su cuarta sección nos habla sobre las barreras burocráticas al acceso al mercado económico.

Así como, plantea propuestas reales y viables como alternativa a eliminación de las barreras burocráticas. Concluyendo que la intervención del Estado tiene tener como fin en gracia del interés público, la dignidad de la persona, la protección a la vida y la salud. Sin embargo, dicha intrusión económica tiene que realizarse como de una forma prudente, para que no se transforme en barreras de acceso al mercado.

Por otro lado, dentro de nuestro ordenamiento jurídico tenemos diferentes tipos de bienes y servicios, creando así diferentes tipos de consumidores, por lo cual, Viguria (2012) de la Pontificia Universidad Católica del Perú, en su tesis titulada: El consumidor financiero, necesidad de su implementación en el Sistema Nacional de Protección al

Consumidor, el cual plantea como objetivo analiza si los consumidores se encuentran apropiadamente resguardados por la normativa de protección al consumidor efectiva en el ordenamiento jurídico nacional y por las instituciones fundadas para su amparo.

El autor utiliza un enfoque cualitativo, llegando a la conclusión que, existe la necesidad de protección y tutela de los consumidores financieros, debido a que tienen un limitado acceso a la información de los servicios de los cuales son usuarios, siendo un sector directamente afectado por la Asimetría Informativa, esto debido a que las instancias con las que cuenta el consumidor para la protección de sus derechos no son eficientes y éstas no se encuentran debidamente implementadas a nivel nacional (pp. 180-181).

Cuando se habla de promociones comerciales, se habla también de la obligación unilateral que nace de parte de la empresa organizadora de la promoción, hacían aquel consumidor que cumple con los requisitos para ser considerado ganadores del premio ofrecido, por lo cual Huanco (2007) de la Universidad Mayor de San Marcos en su tesis La promesa unilateral en el Código Civil Peruano de 1894, estableció como objetivo general es determinar si es adecuada la posición de los legisladores al considerar a la promesa unilateral como fuente de obligaciones, utilizando para ello un enfoque cualitativo, llegando a la conclusión que no existe razón para negar que la promesa unilateral es fuente de obligaciones, esto en razón de que, para que exista una obligación los sujetos deben poder ser determinables (p. 179).

Antecedentes Internacionales

Por otro lado, Zerpa (2005) de la Universidad de los Andes, Venezuela, la cual trató el tema Responsabilidad ciudadana frente a formulación de denuncias de acusación a la Ley de Protección al Consumidor y al Usuario, planteando como objetivo principal analizar los procedimientos administrativos emprendidos por la coordinación regional INDECU Mérida, de acuerdo a lo previsto en la "Ley de Protección al Consumidor", utilizando para ello un enfoque cuantitativo.

Concluyendo que, los procedimientos administrativos de la coordinación regional son deficientes por lo cual existe la necesidad de que las normas estén debidamente

instituidas, ya que al existir un trato de consumo entre el proveedor y el consumidor y usuario es necesario que exista un tercero (el estado) que regule esta relación económica, pero así como existe una valoración al a actuación del estado también tienen que existir una valoración para la conducta que tome el ciudadano, ya que este en su afán de hacer valer sus derechos, en este caso como consumidor, llega a un punto de abuso de ejercicio de este derecho (pp. 47-48).

Velásquez (2008) de la Universidad de Chile, en su tesis: El análisis y Jurisprudencia a las reformas introducidas por la Ley 19 955, a la norma que resguarda los derechos de los consumidores, estableciendo como parte de sus objetivos el examinar y analizar de manera crítica y sistemática cada una de las nuevas disposiciones que se introdujeron con la Ley 19 955, a la norma que protege los derechos de los consumidores, utilizando para ello un enfoque cualitativo, concluyendo que las modificaciones incluidas en la Ley trajeron un gran avance al sistema de protección al consumidor, a pesar de que con la implementación de esta Ley no se logra erradicar del todo la asimetría informativa que se da entre el proveedor y el consumidor o usuario, pero es un gran avance para que esta disciplina emerja y una forma de fortalecer el derecho (p. 240).

Al hablar de protección al consumidor estamos hablando de inicio principalmente de procedimientos administrativos , por lo cual tomaremos como antecedente también a Cruz (2010) de la Universidad de Salamanca, España, el cual investigó sobre: El Empleado Público ante el procedimiento administrativo: Deberes y Obligaciones de buena administración, la cual dentro de sus objetivos planteó determinar la legalidad de la actuación administrativa, para lo cual analizó los principios que rigen la actual administración pública , la autora en la investigación utilizó un enfoque cualitativo, concluyendo que esta actuación de la administración debe velar por la garantía de procedimiento, teniendo parámetros de tales que esto sinteticen una respuesta eficaz a la demanda ciudadana, siendo así un procedimiento administrativo de debe ser simplificado, para que el administrado obtenga los resultados oportunos que espera.

Siendo parte del derecho del administrado que éste reciba una gestión administrativa ágil, conforme a los principios constitucionales de buena administración, velando se

esta forma por la legalidad el procedimiento administrativo, por lo cual no se puede hablar de calidad ni excelencia en el procedimiento si no existe un claro respeto al principio de legalidad, la cual es la fuente formal de la voluntad del pueblo (pp. 333-334).

Teorías relacionadas al tema

El marco conceptual (en este caso teorías relacionadas al tema) son los conocimientos, sistematizados y estructurados, compuestos por libros, antecedentes, revistas científicas, libros digitales y todas aquellas fuentes de información que se relacionen con el tema de investigación (Gómez, 2006, p. 49).

Esta es una de las partes fundamentales para un investigador, ya que es sustentación teórica del estudio, en la cual se deberá exponer teorías, enfoques e investigaciones previas que se considere pertinente y que sustente nuestro tema de investigación.

Derechos del consumidor

El tema central de esta investigación es la protección de los derechos del consumidor, por lo cual resulta imprescindible realizar el desarrollo conceptual de mismo.

La Constitución Política del Perú (1993) menciona al consumidor y lo defiende según lo indicado en el artículo 65 en cual menciona que: "El Estado protege el interés de los consumidores y usuarios (...)."

Siendo que el término consumidor fue concebido en un primer momento en la economía, pero con el paso de los años, éste se ha vuelto también y término jurídico; según Lazarte (2014), el consumidor es: "(...) aquel dependiente del mercado que obtiene bienes o utiliza servicios para la satisfacción de sus propias necesidades (...)" (p. 55).

Por lo tanto, el consumidor busca obtener la ventaja de lo adquirido, sin la intención de emplear o integrar el bien-servicio para su actividad laboral o profesional, es decir no pretende emplear lo obtenido con el fin de explotarlo y obtener ganancias.

Es este sentido, el consumidor viene a tallar en la última etapa del proceso económico, gozando o utilizando un bien de acuerdo a sus características y su naturaleza, pero sin incluirlo en su actividad productiva (Lazarte, 2014, p. 55).

Sin embargo, establecer quien consumidor no es lo mismo que establecer quien es aquel que puede ser objeto de protección, puesto que el concepto económico del consumidor solamente lo define por el destino que le brinda al bien que adquiere, pero nuestra legislación busca ir un poco más allá y establecer que el papel tuitivo del estado se realice para aquel consumidor que se encuentra en una posición de asimetría informativa, que lo colocan en una posición vulnerable frente al proveedor (Baca, 2013,p. 27).

El Artículo IV del Código de Protección y Defensa del Consumidor, define a este como aquella persona natural o jurídica que en beneficio propio o de su grupo adquiere, utiliza o disfrutan como receptores en última etapa productos o servicios inmateriales o materiales.

En el año 2010 mediante la Resolución N°0422-2003/TDC-INDECOPI, establece como precedente de observancia obligatoria que el pequeño empresario también debía ser considerado consumidor final y estar dentro del ámbito de protección del Código de Protección y Defensa del Consumidor, al encontrarse en una posición de desventaja en la relación de consumo, en casos específicos en los cuales éste adquiera productos o servicios, por su propia actividad empresarial, referente a productos de los que no pueda desear un grado de juicio del pequeño empresario hacia su proveedor.

Entonces, el derecho del consumidor, es un conjunto de normas jurídicas que tienen como fin, regular los actos jurídicos que celebra el consumidor al adquirir, utilizar o disfrutar, productos o servicios a fin de satisfacer sus necesidades. (Durant, 2004, p.63).

Por otro lado, De la Puente (1995) indica que: "(...) se debe considerarse consumidor, solamente a los usuarios de productos y servicios que los adquiere en calidad de destinatario final y por ende este deben ser protegidos por las normas materiales (...)" (p.17).

El derecho del consumidor debe ser entendido como un derecho subjetivo y personal, que una vez infringido debe procederse a su resarcimiento puesto que esa trasgresión equivale a una violación de uno de los derechos de persona y debe tener jurídicamente un tratamiento similar a la violación de la libertad, la intimidad o cualquier otro atributo de la personalidad (Baltazar, 2008, p. 78).

La materialización de la protección a los consumidores es consecuencia del reconocimiento de la existencia de una gran mayoría de personas que al realizar las operaciones normales de la vida diaria, no están en condiciones de conseguir por sí solas calidades y precios adecuados, se ven imposibilitados de ejercer sus derechos por no contar con los recursos necesarios para enfrentarse a los productores y proveedores.

No debemos limitar la protección a la etapa contractual sino a los momentos anteriores también. En otras palabras se constata que los consumidores tienen muy pocas posibilidades de influir en el mercado, y que se ven sometidos a una extraordinaria presión por medio de la publicidad, que tiende a reducir su capacidad crítica.

Estos derechos se encuentran reconocidos en el Artículo 1º del Código de Protección y Defensa del Consumidor, para los fines del presente trabajo pasaremos a nombrar a los más resaltante:

1. Ser informado: El consumidor debe contar con la mayor información posible brindada por los proveedores, mientras más conocimiento posea el consumidor sobre el producto o servicio, mejor será su deliberación de adquisición y podrá proporcionarle un apropiado uso o consumo.
2. Ser escuchado: En cualquier etapa de la relación de consumo, no sólo en el momento del reclamo. Cualquier duda, comentario o aporte que realice, debe ser tomando en cuenta por la empresa de la cual es cliente.
3. Elegir: Cuando mayor son las opciones que tiene el consumidor, mejor será su elección.

4. Recibir un trato equitativo y justo: Esto en concordancia con lo dispuesto por el Artículo 2° de la Constitución Política del Perú, por lo cual todo proveedor debe brindarle un trato equitativo y justo.
5. Que protejan su salud y le brinden seguridad: Los productos y servicios brindados, utilizados en condiciones normales, puede no deben atentar contra su salud o seguridad, debe existir tal posibilidad deben ser advertido o protegido eficazmente contra ello.
6. Al pago anticipado: Si el consumidor adquirió un crédito, éste tiene derecho a efectuar pagos anticipados con la respectiva reducción de intereses, cuotas y gastos generales.

Según Alterini (2000), en nuestro mercado el consumidor es pobre en educación, en información, en el acceso a ciertos bienes, débil ante las cláusulas generales de contratación en la determinación, débil en los reclamos que interpone de forma individual, cuando los bienes que obtiene no cuentan con las propiedades o características ofrecidas, débil para plegarse a la justicia, etc. Por tanto, esta debilidad de evidencia el consumidor no es más que un rasgo común de nuestro mercado (p. 569).

Por tal razón, en el país muchos de los consumidores no conocen sus derechos, por ello cuando existe algún tipo de vulneración de los mismos, no saben cómo actuar, a que entidad deben acudir; esto debido a que ni por parte del estado ni por las empresas privadas, se brinda la suficiente información e instrucción al consumidor, haciendo de este un integrante pasivo en su dentro de la economía social de mercado, es por ello que muchas veces cuando sus derechos se ven vulnerados por ignorancia no hacen nada y estas conductas se repiten como patrones de conducta dentro del mercado.

En la actualidad el derecho del consumidor abarca una variedad de reglas clásicas, que está en constante cambio y evolución.

Las promociones comerciales

Un componente fundamental en este estudio son las promociones comerciales, las cuales son estrategias de marketing, que se desarrollan mediante la contratación

masiva de productos, creando la necesidad de regular este fenómeno a través del Derecho del Consumidor ya previamente tratado.

En la actualidad las diversas empresas crecen gracias a su capacidad de ofrecer productos, de tal forma que el valor de las ventas no solamente cubra el costo de la producción sino también que se obtengan las esperadas ganancias.

En antaño, no existía la diversificación de productos que existen en la actualidad, por lo cual el mercado va a depender de la estrategia de marketing que se está emplee para poder hacerle frente a la competencia y lograr altos niveles de ventas.

Según Agueda (1997), el marketing es una ciencia mediante la cual se va a dar un intercambio con el fin de satisfacer las necesidades conjuntas, generando beneficios tanto para el cliente y para la empresa, en persecución y aporte para lograr una economía social de mercado como el encuentro eficiente entre la oferta y la demanda (p. 8).

De acuerdo que menciona Kotler y Keller (2006) el marketing es una tarea delicada que ha significado una debilidad para algunas empresas que fueron prosperas como por ejemplo Kodak, la cual se enfrentó con el tiempo a clientes más exigentes y a nuevos competidores (p. 4).

El objetivo marketing conocer y entender de tal forma al consumidor que los productos o servicios que se brinden calcen perfectamente a sus necesidades, buscando la creación de un determinado producto tan atractivo para el consumidor que este desea adquirirlo sin tener que convencerlo de ello.

Dentro de las estrategias de marketing tenemos a la promoción de ventas la cual consiste en utilizar instrumentos como incentivos al consumidor de tal forma que se estimule la compra de los productos o servicios. Es resaltante mencionar que si bien la publicidad le brinda al consumidor una razón para comprar es la promoción de ventas ofrece la que ofrece un incentivo para la compra se concrete (Kotler y Keller, 2006, p. 585).

El Reglamento de Promociones Comerciales y Rifas con Fines Sociales en su artículo 5 literal “i” definía a las promociones comerciales como el aparato o método que adopta las empresas organizadoras, mediante el cual ofrecerán premios, bajo las modalidades de sorteos, concursos, venta – canje, canje gratuito, inserción de premios, instalación o verificación del sistema, programa o aplicativo informático u otros similares, con el fin de propiciar la venta de sus productos o servicios (Diario Oficial el Peruano, 2016).

En ese sentido, se puede afirmar que las promociones comerciales, son comúnmente utilizadas para lanzar un nuevo producto al mercado, cuando se busca posicionarse en el mercado frente a competencia, o cuando se busca un incremento de las ventas.

Economía Social de Mercado

Todas estrategias comerciales se dan dentro de la economía social de mercado con el fin de lograr un beneficio para todos los agentes que participan en la misma.

Siendo aquel, un sistema económico instituido en el mercado, teniendo como componentes la libertad económica individual, a la competencia, derecho de propiedad, teniendo la intervención del Estado como agente económico, pero solamente de forma subsidiaria a la actuación privada (Kresalja, 1993, p. 100).

Este sistema precisa que la labor de estado es como ente regulador de las relaciones entre los agentes económicos en el mercado, y como ordenador jurídico para evitar que exista una distorsión de la libre competencia; siempre exigiendo un equilibrio político social y la promoción del bien común. A ello se puede incluir la responsabilidad que tiene el Estado para que no exista la falta de atención de los servicios públicos y otras actividades cuya titularidad le corresponde por ser de vital importancia en la búsqueda para lograr igualdad de oportunidades y justicia social dentro de un estado solidario de derecho.

Por otro lado, Carbonell (2010) menciona que: “(...) La economía social de mercado es un tipo de Organización en el cual los sectores económicos son independientes en el ejercicio de la libre iniciativa (...) (p. 36)”. En este tipo de mercado el estado cumple la

función de estimular y regular el ejercicio de la iniciativa privada, con el fin de equilibrar el interés y la justicia social.

Es así que, el bienestar solidario y equitativo, busca el empleo de la distribución igualitaria de ingresos, la prestación de servicios sociales extensos y asegurar el disfrute de los derechos sociales.

Las promociones comerciales en el Código de Protección y Defensa del Consumidor

Como ya fue tratado en la parte introductoria del presente trabajo, con el retiro de las funciones a ONAGI en materia de promociones comerciales, éstas solo deberán ser ejecutadas respetando lo regulado en el Código de Protección y Defensa del Consumidor; el mencionado cuerpo legal a través de su Artículo 14 nos habla sobre el contenido que deberá contener la publicidad sobre promociones comercial, éste menciona que:

14.1 La publicidad de promociones de ventas debe contener la vigencia de promoción y la cantidad de productos que la cantidad mínima de unidades disponibles de productos ofertados.

14.2 Cuando existan condiciones y restricciones de acceso a las promociones de ventas, éstas deben ser informadas en forma clara, destacada y de manera que sea fácilmente advertible o en una fuente de información distinta.

14.3 La fuente de información señalada en el párrafo precedente debe ser un servicio gratuito de fácil acceso para los consumidores e idóneo en relación con el producto o servicio y el público (...).

Mediante el Artículo 14 del Código de Protección y Defensa del Consumidor, el legislador logró cubrir la necesidad inmediata de información que requiere el consumidor para participar o no de una promoción comercial.

Sin embargo cuando emitieron el mencionado Código, ONAGI aun contaba con facultades en materia de promociones comerciales, y regulaba las mismas, antes del inicio, durante y posterior al término de esta, es por ello que el legislador mediante el Artículo 15 menciona que : “ En el caso de sorteos, canjes o concursos se procede de acuerdo con el Reglamento de Promociones Comerciales y Rifas con Fines Sociales, aprobado mediante Decreto Supremo 006-2000-IN, o con las normas que lo sustituyan”.

Por lo cual, al existir la afectación del derecho de los consumidores en la ejecución de una promoción comercial es INDECOPI la entidad especializada que le corresponde intervenir, siempre y cuando esté informada de la realización de la infracción.

Esta entidad se creó en 1992 mediante Decreto Ley 25868, estableciéndose entre sus diversas comisiones, la de Protección al Consumidor, cuyas facultades comprenden la sanción de infracciones administrativas a la ley de Protección al Consumidor.

Según lo establece el Artículo 136 del Código de Protección y Defensa del Consumidor en su calidad de Autoridad Nacional de Protección del Consumidor el INDECOPI cuenta, entre otras, con las funciones de proponer la normativa en materia de consumo, regularizar las acciones necesarias con el propósito de facilitar el funcionamiento del Sistema, coordinar la implementación del sistema de alerta y actuación, etcétera.

Pero a pesar de las funciones que ostenta, hasta el momento INDECOPI no se ha pronunciado sobre los vacíos en la implementación de promociones comerciales que dejó el retiro de funciones a ONAGI mediante el Decreto N°1246.

Formulación del problema

Para Behar el problema de investigación es el resultado de una reflexión formada por el investigador luego de haber examinado detalladamente la literatura correspondiente e interiorizada las nociones que le permiten elaborar el problema que se procura resolver con la investigación. (2008, p. 27).

Por otro lado, Hernández, Fernández y Baptista mencionan que el planteamiento del problema es una forma de familiarizarse a fondo con del tema que se desea investigar, en pocas palabras plantear el problema es conocer a mayor profundidad el terreno que se está pisando (2010, p. 364).

En ese sentido, se plantean los siguientes problemas de investigación.

Problema general

¿Cuál es el contexto jurídico actual respecto a la protección de los derechos del consumidor dentro de la implementación de las promociones comerciales?

Problema Específico 1

¿Cuáles son las garantías transgredidas relacionadas a la protección de los derechos del consumidor dentro de la implementación de las promociones comerciales?

Problema Específico 2

¿Cuáles con los mecanismos que se recomiendan para salvaguardar el derecho a la protección eficaz dentro de las promociones comerciales?

Justificación del estudio

Hernández, (2009) define qué; se considera que una investigación tiene una justificación práctica, cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo. Cuando en un trabajo de grado se realiza un análisis de un sector, su justificación es práctica porque genera información que podría utilizarse para tomar medidas tendientes a mejorar este sector, como es el caso de la presente investigación. (p. 4).

Los estudios de investigación a nivel de pregrado y de postgrado, en general son de carácter práctico, o bien, describen o analizan un problema o plantean estrategias que podrían solucionar problemas reales se llevaran a cabo.

Justificación

Dentro de la ejecución de las promociones comerciales, se generan dos intereses que pueden verse como contrapuestos. Por un lado, el interés de la empresa que consiste en generar mayores ventas y procurar que el costo de la promoción sea lo más bajo posible.

Por el lado del consumidor, el interés consiste en obtener un producto o servicio cuya compra, a la vez, le permita acceder al descuento, premio o beneficio ofrecido por la empresa en la promoción comercial. Al ser intereses contrapuestos, existe un incentivo para que las empresas incumplan con las condiciones de las promociones comerciales, pues, evidentemente, en la medida que no tengan que entregar los premios, descuentos o beneficios ofrecidos, reducirán su costo y se verán beneficiadas con el incremento de sus ventas, debido a la expectativa generada en los consumidores.

A fin de evitar el incumplimiento de las condiciones ofrecidas en las promociones comerciales, es que se requiere que la realización de las promociones comerciales se encuentre controladas por un ente especializado, siendo INDECOPI el más idóneo para cumplir con esta función.

Objetivos

Una vez que se ha definido el tema, el problema es necesario plantear los objetivos de la investigación los cuales deben de plantearse de acuerdo a una jerarquía, el cual va desde un objetivo general siendo este el propósito de toda la investigación, el cual se puede formular en base a la hipótesis que se busca demostrar, dentro de ello también tenemos a los objetivos específicos los cuales son un desagregado del objetivo general en sus aspectos más simples. (Alayza, Cortés, 2015, p. 124).

Objetivo general

Describir el contexto jurídico actual relacionado a la protección de los derechos del consumidor dentro de la implementación de las promociones comerciales.

Objetivo Específico 1

Determinar las garantías transgredidas relacionadas a la protección de los derechos del consumidor dentro de la implementación de las promociones comerciales.

Objetivo Específico 2

Establecer los mecanismos que se recomiendan para salvaguardar el derecho a la protección eficaz dentro de las promociones comerciales.

Supuestos jurídicos

En esta investigación entenderemos hipótesis como sinónimo de supuesto jurídico. Los supuestos son las respuestas que se plantean de forma imaginativa, creadora, a veces intuitiva que el investigador fórmula para dar respuesta al problema planteado, permitiendo mediante la misma orientar la investigación y el desarrollo. (Ñaupas, Mejía, Novoa, Villagómez, 2014, p. 177).

En este sentido se plantean los siguientes supuestos jurídicos.

Supuesto general

El contexto jurídico actual respecto la protección de los derechos del consumidor dentro de la implementación de las promociones comerciales, es que no existe regulación jurídica específica desde la promulgación del Decreto Legislativo 1246 mediante el cual le retiraron facultades a ONAGI en materia de promociones comerciales en materia de promociones comerciales, permaneciendo los lineamientos generales establecidos a través del Código de Protección y Defensa del Consumidor, pero resultando estos insuficientes.

Supuesto específico 1

Las garantías transgredidas relacionadas a la protección de los derechos del consumidor dentro de la implementación de las promociones comerciales, es el derecho a la protección eficaz y el derecho a la información.

Supuesto específico 2

Los mecanismos que se recomiendan para salvaguardar el derecho a la protección eficaz dentro de las promociones comerciales, son la regulación específica de las promociones comerciales y la fiscalización posterior de éstas por parte del organismo especializado (INDECOPI) u algún otro que sea designado, con el fin de garantizar la protección de los derechos del consumidor a través de la adecuada implementación de las promociones comerciales.

2.1. Tipo de estudio

Esta investigación es de tipo básica llamada pura o fundamental, que produce conocimiento y teorías. Permite la ampliación del conocimiento científico gracias a la creación o modificación de teorías, el cual se apoya en el acoplo de información que ayude a facilitar la presente investigación, en donde se ha explorado con trabajos de años anteriores. Se busca aportar lo mejor posible a la teoría, si un caso o tema influye en otra. Sin embargo, también explora la evolución científica, amplía las instituciones teóricas, sin inmiscuirse en sus posibles usos, persiguiendo principalmente la perfección de una nueva teoría basada en principios y leyes ya instauradas (Chacón, 2012, p. 6).

2.2. Diseño de investigación

En el enfoque cualitativo, que indica que existen diversas tipologías de diseños cualitativos; sin embargo, los principales son: Teoría fundamentada, diseño etnográfico, diseño fenomenológico, estudio de casos cualitativos y diseño de investigación-acción (Hernández, 2014, p. 470).

Por lo expuesto, se ha seleccionado el diseño de **fenomenológico**, siendo un método que intenta entender de forma inmediata el mundo del hombre, mediante una visión intelectual basada en la intuición de la cosa misma, es decir, el conocimiento se adquiere válidamente a través de la intuición que conduce a los datos inmediatos y originarios (Chacón, 2012, p. 30).

2.3 Caracterización de sujetos

La caracterización de sujetos, reside en establecer quiénes son los participantes de la historia o suceso, describiendo aquellos arquetipos, estilos, conductas, patrones, de dichos participantes (Otiniano y Benites, 2014, p. 13).

Tabla 1

Abogados especialistas en promociones comerciales

Sujeto	Perfil académico	Perfil profesional	Años de experiencia
Antuwhanett Montesinos Espinoza	Abogada por la Universidad Mayor de San Marcos	Gerente legal de Grupo Lucky	05 años
Alejandro Paul Rodríguez Cruzado	Notario de Lima		08 años
Cristhian Northcote Sandoval	Abogado por la Universidad del Pacífico	Asesor Legal en el Ministerio de Transportes y Comunicaciones	18 años
Carlos Rafael Velarde Aliaga	Abogado por la Pontificia Universidad Católica del Perú	Docente de protección al consumidor de la UCV	10 años

2.4 Población y muestra

Dada la naturaleza cualitativa de la presente investigación, no es posible establecer una población y muestra. Por lo que, no es pertinente redactar los mismos.

2.5. Técnica e instrumento de recolección de datos y validez

Según Hernández, Fernández, Baptista, sostienen:

[...] que para el enfoque cualitativo, al igual que para el cuantitativo, la recolección de datos resulta fundamental, solamente que su propósito no es medir variables para llevar

a cabo inferencias y análisis estadístico. Lo que se busca es un estudio cualitativo es obtener datos que se conviertan en información de personas, seres vivos comunidades, contexto o situaciones en profundidad; en las propias formas de expresión de cada uno de ellos (2007, p. 408).

La recolección de datos es el mecanismo de recolección de los procedimientos que sirve de base para sustentar y definir cada parte del proyecto de investigaciones.

Las técnicas a utilizar en esta investigación serán dos básicamente:

1) La Entrevista.- Esta técnica es una confrontación interpersonal, en la cual una persona (el entrevistador) formula a otra (el respondiente) preguntas cuyo fin es conseguir contestaciones relacionadas con el problema de investigación. (Ramírez, p. 49). De tal manera que su consistencia de conversatorio e intercambio de información entre los actores (entrevistador) y (entrevistado), permitirán congregar información necesaria para la comprobación de esta investigación.

La misma que se realizará a expertos en la materia. Respecto al instrumento de recolección de datos en la investigación se empleará el siguiente:

Guía de preguntas de entrevistas: Se elaborarán preguntas de manera abierta con el objeto de que el entrevistado responda con libertad respecto al tema.

2) Análisis de fuente documental: Se hará un exhaustivo análisis documental de las disposiciones, resoluciones, estudios de expedientes, conocimiento de la casuística actual, las cuales se reflejarán en las conclusiones. Se recopilará a su vez información de las investigaciones, y en el caso del presente proyecto se indagará la doctrina en materia de derechos del consumidor y promociones comerciales.

El análisis de fuente documental es el tipo de técnica que se realiza como su nombre lo indica, apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie. Como subtipos de esta investigación encontramos la investigación bibliográfica, la hemerográfica y la archivística; la primera se basa en la consulta de

libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos y la tercera en documentos que se encuentran en los archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes, etcétera. (Behar, 2008, pp. 20,21).

Tabla 02

Cuadro de validación de instrumentos

Cuadro de validación de instrumentos			
N°	Instrumento	Validador	Cargo o Institución donde labora
1	Guía de entrevista	1.1 Wenzel Miranda Eliseo Segundo	Docentes de la Escuela Profesional de Derecho-UCV
		1.2 Roque Gutiérrez Nilda Yolanda	
		1.3 Santisteban Llontop Pedro Pablo	
2	Guía de análisis de marco normativo comparado	2.1 Enos Villalva Villa	
		2.2 Wenzel Miranda Eliseo Segundo	
		2.3 Santisteban Llontop Pedro Pablo	

2.6. Método de análisis de datos

Para la presente investigación se empleará el método **inductivo** el cual consiste en elaborar análisis y conclusiones generales, partiendo de premisas específicas.

Este método considera una serie de fenómenos o conocimientos particulares para llegar a conclusiones generales, utilizando diversos instrumentos como técnicas de análisis y presentación de casos, de procesos jurídicos, de resoluciones jurisdiccionales, jurisprudenciales, etcétera (Chacón, 2012, p. 28).

2.7. Aspectos éticos

En la presente investigación se respetaron los derechos de autor donde cada fuente utilizadas ha sido debidamente referenciados con el nombre del autor, año de publicación y el número de página, del mismo modo se protegió la identidad de los participantes en la investigación debido a que la presente investigación tiene fines estrictamente académicos. Además, se tuvo en cuenta las reglas del citado de fuentes del Manual APA y el Reglamento de investigación de la Universidad Cesar Vallejo. Además, se respetaron los siguientes principios: Citas de los textos y documentos consultados y No manipulación de resultado.

III. RESULTADOS

3.1 Descripción de resultados: Técnica de entrevista

La información recabada (resultados) ha sido ordenada, teniendo en cuenta el orden en que fueron planteados en los objetivos de investigación. En tal sentido, el objetivo general de la presente tesis es "Describir el contexto jurídico actual relacionado a la protección de los derechos del consumidor dentro de la implementación de las promociones comerciales."

En la presente investigación, se ha recolectado datos a través de la aplicación de la guía de entrevista, en ese sentido se ha entrevistado al asesor legal del Ministerio de Transporte y Comunicaciones, que manifestó lo siguiente:

Northcote (2017) refirió que, actualmente no existe regulación específica en materia de promociones comerciales, desde que mediante el Decreto Legislativo 1246 emitido el 10 de noviembre del 2016 le retiraron facultades a ONAGI en esta materia, siendo esta una acertada decisión debido a que esta entidad no realizaba una gestión eficiente, además que tenía muchos procedimientos engorrosos que limitaban la actuación de las empresas que querían implementar promociones comerciales.

Pero que esto no significa que los derechos de los consumidores que participan en estas actividades económica estén desprotegidos, ya que estas conductas calzan en otras instituciones jurídicas como la promesa unilateral en el ámbito civil, por ejemplo en este caso se hace una oferta pública que se entregará un premio en específico a aquel un sujeto que cumpla ciertas condiciones, si aparece alguien que cumpla estas condiciones nace mi obligación de entregar lo ofrecido, pero si nadie cumple con estas condiciones, entonces mi oferta se frustra y la obligación de dar nunca nació, siendo esto lo que ocurren las promociones comerciales, no existiendo en ello ninguna vulneración de los derechos de los consumidores.

Asimismo, el entrevistado indicó que el procedimiento más cuestionable que tenía ONAGI era el de exigir a las empresas que en promociones comerciales que intervenía el azar, aquellas premio que no eran reclamados por sus ganadores

dentro de los 90 días posteriores al término de la promoción o sorteo, según sea el caso, debían ser puestos a disposición de ONAGI, como premios no reclamados, calificando a este procedimiento como un abuso además que mediante un reglamento no se podría dar facultades a una institución para confiscar bienes, y en vez de asegurar los derechos de los consumidores, se incentivaban actos de corrupción mediante esta práctica.

Por otro lado Rodríguez y Velarde (2017) sobre este mismo punto indica que ONAGI no era la entidad adecuada para el control de las promociones comerciales, por sus trámites engorrosos y sus demoras injustificadas, pero al retirarle las funciones a esta entidad, los legisladores debieron crear un marco normativo específico, para no dejar como un vacío a esta actividad económica.

Sin embargo, Montesinos (2017) refiere que si bien es cierto los trámites ante ONAGI eran engorrosos, además que estos le restaban fluidez al mercado de promociones comerciales, que veían limitada su actuación al tener que tramitar la autorizaciones de las promociones comerciales, y someterse al procedimiento con los plazos y requisitos que disponía el TUPA de esta entidad, cada vez que una empresa quería implementar, modificar o ampliar una promoción comercial, incluso muchos de sus procedimientos fueron considerados por INDECOPI como barreras burocráticas.

La entrevistada mencionó que cuando ONAGI contaba con facultades en materia de promociones comerciales, existía una sobre-regulación de éstas, siendo este un aspecto que pudo ser mejorado, pero el procedimiento de fiscalización era positivo no solo por los consumidores que participaron de las promociones comerciales, sino también, para las empresas que las organizan, ya que este procedimiento incentivaba que aquellas cuiden cada aspecto de las promociones, ayudando a guardar orden en la ejecución de las mismas, ya que existía una etapa antes durante, y después del término de una promoción comercial.

Siguiendo esta línea, manifestó que fue tan estrepitosa la forma en que le retiraron las facultades a ONAGI, que esta entidad no tenía clara cuál iba a ser su papel de ese punto en adelante, que en un primer momento no aceptaron a presentación de

los documentos de rendiciones de cuentas (cierres) de la promociones comerciales que habían sido autorizadas antes del 10 de noviembre del 2016, tiempo después empezaron a informar a las empresas que las promociones comerciales que habían sido autorizadas por esta entidad debían ser rendidas para culminar el procedimiento con el archivamiento del expediente, también solicitaban la entrega de los premios no reclamados, todos esto según el plazo establecido que por el Reglamento de Promociones Comerciales y Rifas con Fines Sociales que se manejaba hasta antes de la emisión del Decreto Legislativo 1256, recién en diciembre es que esta entidad asume que no tenían facultades en materia de promociones comerciales y dejan de recibir la rendición de las promociones que habrán sido autorizada y los premios no reclamados de estas.

La entrevistada manifiesta que, todos este cambio ha generado incertidumbre en los consumidores que sienten que no existe una entidad que este regulando las promociones comerciales, incluso ha tenido casos en los cuales los consumidores han exigido que en la publicidad de estas se consigne el número de resolución, ellos lo tomaban como una garantía dentro de la promoción comercial, el hecho de participar de una promoción comercial que contaba con el número de Resolución Directoral que las autorizara les brindaba seguridad para participar de la promoción.

Objetivo específico 1 “Determinar las garantías transgredidas relacionadas a la protección de los derechos del consumidor dentro de la implementación de las promociones comerciales”

Northcote (2017) indico que bien aplicado el Código de Protección y Defensa del Consumidor y la Ley del Represión de la Competencia Desleal no tendría que existir una vulneración de los derechos de los consumidores, a pesar de no existir una regulación específica para la protección de los derechos de los consumidores en una promoción comercial, pero esto no quiere decir que queden desprotegidos, debido a que, existe la regulación del Código de Protección y Defensa del Consumidor, que en su sección de general da lineamientos de protección para todos los consumidores, independientemente de la actividad económica en que se desenvuelvan, así como

también, la Ley de Represión de la Competencia Desleal que regula el comportamiento de las empresas que intervienen en estas actividades comerciales.

Rodríguez y Valverde (2017) manifiestan que claramente se está las garantías de los consumidores, principalmente el derecho de protección eficaz, al no existir regulación un marco normativo que regule las promociones comerciales, poniendo al consumidor además en una clara posición de asimetría informativa ante las empresas privadas que implementan las promociones comerciales.

Además, indica que si bien es cierto, el Código de Protección y Defensa del Consumidor, brinda lineamientos generales de protección, la existencia de una normativa general de regulación de los derechos de los consumidores, pero es mucho más eficaz la regulación específica de esta actividad económica.

Objetivo específico 2 “Establecer los mecanismos que se recomiendan para salvaguardar el derecho a la protección eficaz dentro de las promociones comerciales”.

En cuanto a este punto Northcote, Rodríguez y Montesinos (2017) mencionaron que está bien darle a las empresas privadas la libertad para implementar las promociones comerciales, pero INDECOPI, debe tener un sistema eficiente para que estas promociones sean fiscalizadas y las empresas no lleguen al abuso de esta libertad, por lo cual se deben realizar los ajustes necesarios “ex post”, para que así las empresas sean diligentes en sus gestiones, ya que tendrán presente que la autoridad de protección al consumidor fiscalizará la forma en que desarrollaron las promociones.

Además, para lograr esto se manejó la idea de un registro virtual manejado por INDECOPI en el cual las empresas privadas declaren a INDECOPI que promociones tienen en el mercado, indicando en este punto Rodríguez (2017) que cualquier registro siempre significará publicidad, y de esta forma se identificarían las promociones comerciales existentes y que empresas las están ejecutando, brindando

de esta forma la información que la autoridad de protección al consumidor requiriera como punto de partida para una posible fiscalización.

Por su parte Northcote (2017) afirma que el hecho que exista un registro no es una mala idea, pero se deben primero evaluar las consecuencias que este traería, porque el hecho de implementar cualquier mecanismo en la administración pública, conlleva a que se cree un procedimiento, por más mínimo que sea y se debe buscar que este no se convierta en engorroso y mucho menos una barrera para la libre iniciativa de la inversión privada.

Los entrevistados, Montesinos, Rodríguez y Velarde (2017) indicaron que si bien es cierto contamos con normas Nacionales y Supranacional sobre protección al consumidor, pero éstas no pueden suplir en su totalidad un Reglamento específico sobre esta materia, ya que hay ciertos supuesto puntuales dentro de una promoción comercial los cuales requieren ser recogidos en un cuerpo normativo, además que esta actividad económica tienen movimiento de gran cantidad de dinero por lo cual no puede quedar sin reglamentación.

3.2 Descripción de resultados: Análisis de marco normativo comparado

Se ha aplicado análisis de marco normativo comparado y correspondiente instrumento denominado guía de análisis de marco normativo comparado para contrastar lo establecido en el objetivo general de la presente tesis el cual es “Describir el contexto jurídico actual relacionado a la protección de los derechos del consumidor dentro de la implementación de las promociones comerciales.”

Del análisis del marco normativo comparado tenemos que México a través de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en sus artículos 46, 47 y 48 del Capítulo IV, hace una clara distinción entre los tipos de promociones comerciales y la conceptualización de cada una de ellas, por otro lado la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor de Ecuador en su artículo 46 del Capítulo VII y Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores de Chile en su Artículo 35, son semejantes a lo dispuesto por el Código de Protección y Defensa del Consumidor del Perú, puesto

que regula únicamente el contenido que debe tener la publicidad que se utilice para comunicar las promociones comercial.

Sin embargo en Bolivia, denominan a las promociones comerciales como “promociones empresariales”, y se encuentran reguladas mediante el artículo 03 de la Ley N°060 de Juegos de Lotería y de Azar, donde además de la conceptualización de ésta actividad económica, regula que las promociones empresariales en las que se establezca la entrega de premios bajo las modalidades de sorteo, juegos de azar u otro semejante deben con autorización previa por parte de la Autoridad de Fiscalización de Juegos, previa a la implementación de éstas, bajo apercibimiento de ser multadas en caso incumplan dicho mandatorio.

3.3 Descripción de resultados: Análisis de promociones comerciales

Se ha aplicado la técnica de análisis de casos y su correspondiente instrumento denominado guía de análisis de casos para contrastar lo establecido en el **objetivo específico 1** “Determinar las garantías transgredidas relacionadas a la protección de los derechos del consumidor dentro de la implementación de las promociones comerciales”

Con fecha 20 de marzo del 2017 la empresa transnacional Procter & Gamble (P&G) lanzó al mercado a través de la cadena de supermercados plazaVea (Supermercado Peruanos S.A.), la promoción comercial denominada “Dona agua limpia a los que lo necesitan”, en la mecánica establecían que del 20 de marzo al 09 de abril del 2017 que por cada producto de la marca que compren, estos iban a donar 01 litro de agua, sin embargo en la parte inferior del material gráfico menciona que P&G donará a la fundación “Children's Safe Drinking Water”, sobres purificadores que cada uno purifica 01 litro de agua, dando de este modo un mensaje contradictorio entre lo que manifiestan en el material gráfico y lo que indican en la información que recoge en la parte inferior y en letras pequeñas, ya que no es lo mismo donar un litro de agua, que donar un purificador con el cual se deba realizar todo un tratamiento al agua para que al final se vuelva potable, teniendo en cuenta además que en las fechas que

P&G lanzo su promoción comercial, en el Perú estaba en emergencia por los huaycos que se suscitaron en diferentes ciudades, donde uno de los elementos de los que más carecía la población era de agua.

Figura 1

Promoción comercial dona agua limpia

P&G **plazavea**

Dona agua limpia
a los que más lo necesitan

1 PRODUCTO = 1 LITRO DE AGUA LIMPIA

P&G DONARÁ EL EQUIVALENTE A UN LITRO DE AGUA LIMPIA AL FONDO CHILDREN'S SAFE DRINKING WATER POR LA COMPRA DE CADA PRODUCTO DE P&G EN TIENDAS PLAZAVEA A NIVEL NACIONAL DEL 20 DE MARZO AL 9 DE ABRIL DE 2017. EL MONTO DONADO POR SECCIONES DE \$ 0.33 DOLÁRES. MARCAS PARTICIPANTES SON: ACE, DOWRY, SANGA BLANCA, GILLETTE, OLD SPICE, ALWAYS, PAPEERS, HEAD & SHOULDERS, PANTENE, HERBAL ESSENCES, ORAL B, ANTIOR, MONDO ELABORADO DE COCINACIÓN DE C&S, 10.000. CHILDREN'S SAFE DRINKING WATER ES UNA FUNDACIÓN DE BENEFICENCIA MANEJADA POR LA FUNDACIÓN URBATER C&C INHUI.

Precios válidos del 17 al 30 de marzo de 2017 o hasta agotar stock en plazavea, solo para compras presenciales. En categorías abarrotes máximo 5 unidades por cliente; en categoría frescos máximo 10 kg/10 unidades por cliente. Stock mínimo por producto en abarrotes 10 unidades y frescos 10 kg/10 unidades a nivel cadena; sujeto a disponibilidad de tienda. Precios no válidos en plazavea Express, Grito Kio, Bolognesi, Santa Cruz, SKA Chimbote, Centro Trujillo ni en plazavea Super; La Perla, Práceres, La Victoria, Cite Rimac, Magdalena y Villa Marina. Ofertas no acumulables con otras promociones, cupones ni autoliquidables. Aplica condiciones y restricciones en www.plazavea.com.pe. Precios regulares referenciales en base a la tienda plazavea Jockey Plaza al 06/03/2017. Precios con Tarjeta oh! válidos del 17 al 30 de marzo de 2017 o hasta agotar stock en plazavea. En categoría abarrotes máx 5 unidades por cliente. No acumulable con otras promociones ni precios rebajados con Tarjeta oh!. Para mayor información sobre Términos, Condiciones y Tarifario de la Tarjeta oh! vigente visita www.tarjetaoh.com.pe. Esta información se proporciona conforme a la Normativa de Transparencia SBS N° 8181-2012.

plazavea
ahorro más, disfruta más

Fuente: Revista plazaVea de la tercera semana de marzo del 2017

3.4 Descripción de resultados: Técnica del análisis documental

Se ha aplicado la técnica de análisis documental y su correspondiente instrumento denominado guía de análisis documental para contrastar lo establecido en el objetivo general de la presente tesis es “Describir el contexto jurídico actual relacionado a la protección de los derechos del consumidor dentro de la implementación de las promociones comerciales.”

Del análisis de la Resolución 0464-2014/ CEB-INDECOPI , de fecha 07 de junio del 2014, esta entidad se pronuncia sobre los escritos presentados el 21 de mayo del 2014, 12,23,27 de junio y el 2,4,15 y 22 de julio del 2014, la Asociación Nacional de Anunciaste del Perú interpuso denuncia contra el Ministerio del Interior por barreras burocráticas ilegales y/o carentes de razonabilidad, entre las cuales denunció: (i) la imposición de requerir a la ONAGI la autorización para realizar promociones comercial, dispuesto en el artículo en el artículo 03 del Reglamento de Promociones Comerciales y Rifas con Fines Sociales, como también, (ii) el mandato de transferir a ONAGI los premios que no habían sido reclamados por los ganadores en las promociones comerciales efectuadas.

Por lo cual, en el análisis de legalidad la entidad mencionada el D.L.1140 que crea a la Oficina Nacional de Gobierno Interior , establece que es competencia de esta entidad supervisar el correcto desarrollo de las promociones comerciales, por lo cual mediante el marco legal que se encontraba vigente, INDECOPI alega que es ONAGI la encarga de autorizar, supervisar, controlar y fiscalizar las promociones comerciales, enmarcando ONAGI su actuación dentro del principio de Legalidad ya que desarrollan sus funciones de acuerdo a la atribución brindada en el D.L. 1140.

Además, en el análisis de razonabilidad INDECOPI sostiene que por las funciones de la ONAGI, de autorizar, supervisar y fiscalizar las promociones comerciales, es

razonable que un medio para verificar preliminarmente que estas actividades comerciales se llevan a cabo sin transgredir los derechos de los participantes es que las empresas presenten un detalle de cómo se desarrollara su actividad y así conocer su correcto desenvolvimiento, además menciona que el hecho de que las empresas organizadoras presenten a ONAGI cuenta documentaria sobre la entrega de sus premios, permitía que la citada entidad del estado analice el adecuado desarrollo de las promociones y que los ganadores de éstas hayan sido debidamente informados de los premios que obtuvieron y de la entrega de estos.

También mencionan que un medio para salvaguardar el interés público es la presencia de un representante de ONAGI en eventos de promociones en las que intervenga en azar, como los sorteos, concursos, etc.

Por lo que INDECOPI mediante la Resolución en análisis, declaró improcedente la denuncia presentada por la Asociación Nacional de Anunciantes del Perú solo sobre las presuntas barreras burocráticas citadas.

Objetivo específico 2 “Establecer los mecanismos que se recomiendan para salvaguardar el derecho a la protección eficaz dentro de las promociones comerciales”.

Del análisis del informe N° 001-2014/CCD-CC2-DPC-GEL-INDECOPI, referente al Proyecto de Ley N° 3604/2013 CR- Proyecto de Ley que elimina los sobre costos en el Sector Interior, en su exposición de motivos sostiene a que las promociones comerciales son competencia del INDECOPI y por lo que se propone reactivar la Dirección General de Gobierno Interior como órgano ejecutivo del Ministerio del Interior que garantice el correcto desarrollo únicamente de las rifas con fines sociales”.

Se tiene que con fecha 26 de junio del 2014, INDECOPI recibió el oficio N°290-2013-2014/CDNOIDALCD-CR, mediante el cual se le solicita a esta entidad un informe técnico sobre el proyecto citado en los párrafo precedentes, por lo cual con fecha 14 de julio del 2014 INDECOPI emite solicitado informe N° 001-2014/CCD-CC2-DPC-

GEL-INDECOPI, donde en síntesis manifiesta que el Proyecto de Ley N° 3604/2013 CR- Proyecto de Ley que elimina los sobre costos en el Sector Interior, plantea la derogación de la reglamentación específica que regula la autorización, ejecución y destino de los bienes ofrecidos en las promociones comerciales y rifas con fines sociales, sin proponer un marco legal o reglamento alternativo que regule y brinde garantías al desarrollo de los consumidores.

Siguiendo la misma línea, en la parte del final de informe recomienda lo siguiente:

1.- Establecer un marco normativo específico para la implementación de promociones comerciales, la cual abarque todas las etapas de estas o encomendar formalmente su realización a una Comisión Multisectorial, que comprenda a los sectores privado y público, vinculados a dicha materia, para que realice una norma de jerarquía reglamentaria, la misma que, instaure un marco jurídico actual, eficaz y guardián de los derechos de los consumidores en las promociones comerciales.

2.- INDECOPI tiene como parte de sus funciones la defensa de la libre y leal competencia, así como la protección de los derechos de los consumidores, por lo cual, se sugiere que cualquier alteración legislativa o reglamentaria sobre promociones comerciales, tenga la participación de esta entidad, teniendo en cuenta que las actividades económicas que conllevan las promociones comerciales, están ligadas directamente a la libre y leal competencia, así como la protección de los derechos de los consumidores.

IV. DISCUSIÓN

El presente capítulo se desarrollará la discusión de los resultados, por lo que se ha previsto considerar los resultados obtenidos de la técnica de entrevista, guía de análisis documental y análisis de promociones, tanto de manera independiente como de manera integrada.

Se hace la precisión que la discusión se realiza en virtud a los objetivos general y específico que rigieron la presente investigación.

Objetivo General: “Describir el contexto jurídico actual relacionado a la protección de los derechos del consumidor dentro de la implementación de las promociones comerciales.”

De los antecedentes citados tenemos a Tafur (2012) que concluyó que el Código de Protección y Defensa del Consumidor no cuenta con la normativa necesaria para satisfacer las necesidades que ocasiona las ventas agresivas en el mercado con relación a la afectación económica mente del derecho del consumidor, evidenciando de esta forma las debilidades del sistema de protección al consumidor en tales prácticas, siendo necesaria la adecuación de la normativa a los casos facticos. Mientras que del resultado obtenido de la aplicación de la técnica de entrevista, Mientras que de los resultado obtenido de la aplicación de la técnica de entrevista Northcote (2017) refirió que, actualmente no existe regulación específica en materia de promociones comerciales, desde que mediante el Decreto Legislativo 1246 le retiraron facultades a ONAGI en materia de promociones comerciales, siendo esta una acertada decisión debido a que esta entidad no realizaba una gestión eficiente, pero que esto no significaba que los derechos de los derechos de los consumidores que participan en estas actividades económica estén desprotegidos

Difiriendo de lo manifestado por el informe N° 001-2014/CCD-CC2-DPC-GEL-INDECOPI, el cual recomienda el establecimiento de un marco normativo específico para la implementación de promociones comerciales, la cual abarque todas las etapas de estas o encomendar formalmente su realización a una Comisión Multisectorial, que comprenda a los sectores privado y público, vinculados a dicha materia, para que realice una norma de jerarquía reglamentaria, las misma que,

instaure un marco jurídico actual, eficaz y guardián de los derechos de los consumidores en las promociones comerciales.

En ese sentido, tenemos que en la actualidad no contamos con una normativa específica en materias de promociones comerciales, a pesar de lo manifestado por INDECOPI en el informe citado en el párrafo anterior, teniendo en cuenta que esta entidad está más avocada a competencia desleal que a la protección de los derechos de los consumidores, por lo que fue irresponsable por parte de los legisladores retirar las funciones de ONAGI sin prever que entidad iba a controlar las promociones comerciales de forma directa, teniendo en cuenta que esta es una actividad económica que diariamente maneja dinero en cantidad con el fin de incentivar el consumo de productos en forma masiva.

Objetivo específico 1 “Determinar las garantías transgredidas relacionadas a la protección de los derechos del consumidor dentro de la implementación de las promociones comerciales”

Del marco teórico tenemos a Baca (2013) el cual establece que identificar al consumidor no es lo mismo que establecer quien es aquel que puede ser objeto de protección, puesto que el concepto económico del consumidor solamente lo define por el destino que le brinda al bien que adquiere, pero nuestra legislación busca ir un poco más allá y establecer que el papel tutelar del estado se realice para aquel consumidor que se encuentra en una posición de asimetría informativa, que lo colocan en una posición vulnerable frente al proveedor.

De la técnica de entrevista Rodríguez y Valverde (2017) manifestaron que claramente se está transgrediendo las garantías de los consumidores, principalmente el derecho de protección eficaz, al no existir regulación un marco normativo que regule las promociones comerciales, poniendo al consumidor además en una clara posición de asimetría informativa ante las empresas privadas que implementan las promociones comerciales, coincidiendo con el análisis del caso de P&G, donde se evidencia una clara publicidad engañosa, al aprovecharse de la época de huaycos que

azotaba nuestro país para lanzar una promoción comercial en la cual se ofrecía donar agua por la compra de sus productos.

En este sentido, podemos ver que se está vulnerando los derechos de los consumidores, lo cual denota un evidente aprovechamiento de la posición que tienen las empresas frente al consumidor, al manejar las promociones según la conveniencia de aquellas, produciendo de esta forma asimetría informativa y la vulneración a la protección eficaz de los derechos de los consumidores.

Objetivo específico 2 “Establecer los mecanismos que se recomiendan para salvaguardar el derecho a la protección eficaz dentro de las promociones comerciales”.

Del resultado obtenido de la aplicación de la técnica de entrevista tenemos a Northcote, Rodríguez y Montesinos (2017) los cuales sostienen que es correcta la libertad que se le está brindado a la empresas privadas, pero INDECOPI, debe tener un sistema eficiente para que estas promociones sean fiscalizadas y las empresas no lleguen al abuso de esta libertad, por lo cual se deben realizar los ajustes necesarios “ex post”, e incentivar de esta forma que las empresas organizadoras de promociones comerciales, sean diligentes en sus gestiones en cada etapa de las promociones, ya que tendrán presente que la autoridad de protección al consumidor fiscalizará la forma en que desarrollaron las promociones.

Sin embargo el Decreto Legislativo 1246, el cual en sus disposiciones complementarias modificatorias, le retira las facultades a ONAGI en materia de promociones comerciales, no prevé la necesidad de que exista una entidad que fiscalice las promociones comerciales, oponiéndose de esta forma a lo indicado por INDECOPI mediante informe N° 001-2014/CCD-CC2-DPC-GEL-INDECOPI, donde manifestó que si se deroga el Reglamento de promociones comerciales, se debía establecer un marco normativo específico para la implementación de promociones comerciales, la cual abarque todas las etapas de estas siendo una de estas etapas la fiscalización de ésta actividad económica.

Por lo tanto, en base a lo expresado se denota la evidente necesidad de que exista fiscalización en las promociones comerciales, mediante el cual se evalúe la correcta ejecución de una promoción comercial, siendo ésta la forma más idónea para garantizar los derechos de los consumidores, sin volver a caer en la sobrerregulación de las promociones comercial que manejaba ONAGI.

Finalmente, si bien es cierto, INDECOPI es la entidad que cuenta con las facultades de protección al consumidor, pero esta entidad está más avocada al control de la competencia desleal, además que no ejerce fiscalización en las promociones comerciales.

V. CONCLUSIONES

Primera.

No existe regulación específica en materia de promociones comerciales, dejando un vacío al no haber delegado las facultades que ostentaba ONAGI hacia otra entidad, originando de esta forma que queden desprotegidos los intereses y derechos de los consumidores que participan en esta actividad económica.

Segunda.

Las garantías que se transgreden es la protección eficaz a los derechos de los consumidores, además se facilita la existencia de asimetría informativa entre el consumidor y la empresa organizadora de la promoción comercial.

Tercera.

Los mecanismos para salvaguardar el derecho a la protección eficaz de los consumidores dentro de una promoción comercial son, la elaboración de una norma que regule los supuestos específicos propios de esta actividad económica, así como también la instauración de un control "ex post" de las promociones comerciales.

VI. RECOMENDACIONES

Primera.

Se debe establecer un marco normativo específico que regulen las promociones comerciales, además de reestructurar y delegar las facultades que ostentaba ONAGI hacia una entidad especializada, para subsanar de esta forma el vacío que dejó el Decreto Legislativo 1246.

Segunda.

El marco normativo que se instaure debe ser, eficiente y protector de los derechos de los consumidores (protección eficaz), para reducir de esta forma la existencia de asimetría informativa, pero siempre cuidando que este marco normativo no se convierta en un obstáculo para las empresas que implementan las promociones comerciales.

Tercera.

El control de las promociones comerciales se debe realizar en la etapa final de estas, es decir priorizar la etapa de fiscalización, para que de esta forma las empresas tenga la libertad de implementar sus promociones comerciales de acuerdo a su necesidad comercial, pero esto siempre bajo la premisa de ser fiscalizadas, teniendo de esta forma la intervención del estado, con un ente que garantice que las promociones se lleven a cabo de la forma correcta, salvaguardando los interés y derechos de los consumidores, y en caso de infracciones imponiendo las multas correspondientes.

Fuentes Primarias

Entrevistas

Montesinos, A. (2017). Entrevista realizada el 27 de junio del 2017. Lima, Perú.

Northcote, C. (2017). Entrevista realizada el 15 de junio del 2017. Lima, Perú

Rodríguez, A. (2017). Entrevista realizada el 24 de junio del 2017. Lima, Perú.

Velarde, C. (2017). Entrevista realizada el 26 de junio del 2017. Lima, Perú.

Fuente bibliográfica

Agueda, E. (1997). *Introducción al marketing*. Madrid: Editorial ESIC.

Alayza, C., Cortés, G., Hurtado, G., Mory, E., & Tarnawiecki, N. (2015). *Iniciarse en la investigación académica*. Lima: Editorial Universidad de Ciencias Aplicada S.A.C.

Alterini, A., De los Mozos, J., & Soto, C. (2000). *Contratación Contemporánea. Contratos*

Arias (1999). *El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración*. (3ª ed.) Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.

Baca, V. (2013). *Protección al consumidor*. Lima.

Baltazar, J. (2008). Derecho del consumidor. Recuperado de: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/competenciayconsumidor/2008/10/12/el-derecho-del-consumidor-un-derecho-de-la-persona/>

Behar, R. (2008). *Metodología de la Investigación*. Bogota: Editores Shalom 2008.

Carbonell, O. (2010). *Análisis al código de protección y defensa del consumidor*. Lima: Jurista editores.

- Chacón, J. (2012) . Tecnicas de investigación jurídica. Recuperado de :
http://www.academia.edu/23017140/Tecnicas_de_Investigacion_Juridica_DR_CHACON_RODRIGUEZ
- Cruz, M. (2010). El empleador público ante el procedimiento administrativo: Deberes y obligaciones de una buena administración. Recuperado de :
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=41420>
- Durant, J.(1995). *Tutela Jurídica del Consumidor y de la Competencia*. Lima: Editorial San Marcos.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Cordoba: Editorial Brujas.
- García, W. (2013). El silencio administrativo negativo, como limitación de acceso al mercado en casinos y tragamonedas y su influencia en los estados financieros de la empresa. Recuperado de:
file:///C:/Users/Celedonia/Downloads/GARCIA_ROJAS_WEYDEN_SILENCIO_ADMINISTRATIVO.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4.ª.ed.) Mexico: Interamericana Editores S.A.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5.ª.ed.) Mexico: Interamericana Editores S.l
- Huanco, H. (2007). La promesa unilateral en el Código Civil Peruano de 1984. Recuperado de:
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1593/1/Huanco_ph.pdf
- Instituto Nacional de Protección de Derechos del Consumidor y Propiedad Intelectual. (2016). Lima.
- Keller, P. K. (2006). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Kresalja, B. (1993). *Comentarios al decreto ley 26122 sobre represión de la competencia desleal*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Lazarte, Á. C. (2014). *Manual sobre protección de consumidores y usuarios*. Madrid: Dykinson.

Lavalle, L. P. (1995). *El Contrato en General, Comentarios la Sección Primera del Libro VII Del Código*. Lima: Fondo Editorial PUCP.

Marpartida, V. (2003) El derecho del consumidor en el Perú y en el Derecho comparado. Recuperado de:
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/650/1/Malpartida_cv.pdf

Ñaupas H., Mejía E., Novoa E. y Villagómez A. (Ed). (2014). *Metodología de la Investigación. Cuantitativa – cualitativa y Redacción de la tesis*. Bogotá – Colombia: Ediciones de la U.

Ochoa, B. K. (2012). *El régimen económico de la Constitución de 1993*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Otiniano, N., y Benites, S. (2014). *Instrucciones para la elaboración de Proyectos e Informes de Tesis*. Perú: Dirección de Investigación de la Universidad César Vallejo.

Tafur, K. (2012) *La desprotección del consumidor frente a las ventas agresivas. La imitación insuficiente de la normativa europea*. Recuperado de:
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4452>

Viguria, K. (2012). El consumidor financiero: necesidades de su implementación en el sistema nacional de protección al consumidor. Recuperado de:
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1679>

Velázquez, A. (2008). *Análisis y jurisprudencia de las modificaciones introducidas por la ley 19.955, a la norma que protege los derechos de los consumidores*. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/106818>

Zerpa, M. (2005) Responsabilidad ciudadana frente a formulación de denuncias de acusación a la ley de protección al consumidor y al usuario. Recuperado de: <http://www.tesislatinoamericanas.info/index.php/record/view/36916>

Fuentes Normativas

Constitución Política del Perú (1993) Recuperado de <http://www4.congreso.gob.pe/ntley/Imagenes/Constitu/Cons1993.pdf>

Decreto Legislativo N°1033- Ley de organización y funciones de INDECOPI (2007) Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/dl1033.pdf>

Decreto Legislativo N° 1246.-Decreto Legislativo que aprueba diversas medidas de simplificación administrativa (2016) Recuperado de <http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-aprueba-diversas-medidas-de-simplifi-decreto-legislativo-n-1246-1451932-2/>

Decreto Legislativo 1140-Decreto Legislativo mediante el cual se crea la Oficina Nacional de Gobierno Interior (2012) Recuperado de <http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-crea-la-oficina-nacional-de-gobierno-decreto-legislativo-n-1140-876207-7/>

Decreto Legislativo 1044- Ley de Represión de la Competencia Desleal (2008) Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/leyrepresioncompetenciadesleal.pdf>

Decreto Supremo N° 010-2016-IN-Reglamento de Promociones Comerciales y Rifas con Fines Sociales (2016) Recuperado de <http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/aprueban-reglamento-de-promociones-comerciales-rifas-con-fi-decreto-supremo-n-010-2016-in-1409577-9/>

Informe N° 001-2014/CCD-CC2-DPC-GEL-INDECOPI de fecha julio de 2014 respecto al Proyecto de Ley N° 3604/2013 CR- Proyecto de Ley que elimina los sobre costos en el Sector Interior.

Ley N°29571-Código de Protección y Defensa del Consumidor (2010) Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>

Resolución N°0464-2012/CEB-INDECOPI

Fuente normativas comparadas

Ley Federal de Protección al Consumidor (1992) Recuperado de https://www.profeco.gob.mx/juridico/txt/l_ifpc_ultimo_CamDip.txt

Ley 21-Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) Recuperado de https://www.profeco.gob.mx/juridico/txt/l_ifpc_ultimo_CamDip.txt

Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (1997) Recuperado de http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=243235

Ley N°060 de Juegos de Lotería y Azar (2010) Recuperado de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/76234580AC871AF05257ABE0070665A/\\$FILE/LEY_N%C2%BA_060.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/76234580AC871AF05257ABE0070665A/$FILE/LEY_N%C2%BA_060.pdf)

ANEXOS

ANEXO 1

Matriz de Consistencia

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

Katherin Bertha Rodríguez Santillán

FACULTAD/ESCUELA:

Escuela académico Profesional de Derecho

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	La protección de los derechos del consumidor en las promociones comerciales-Lima noviembre del 2016 - abril del 2017
PROBLEMA GENERAL	¿Cuál es el contexto jurídico actual respecto a la protección de los derechos del consumidor dentro de la implementación de las promociones comerciales?
PROBLEMAS ESPECIFICOS	1.- ¿Cuáles son las garantías transgredidas relacionadas a la protección de los derechos del consumidor dentro de la implementación de las promociones comerciales? 2.- ¿Cuáles con los mecanismos que se recomiendan para salvaguardar el derecho a la protección eficaz dentro de las promociones comerciales?
SUPUESTO JURIDICO	El contexto jurídico actual respecto la protección de los derechos del consumidor dentro de la implementación de las promociones comerciales, es que no existe regulación jurídica específica desde la promulgación del decreto legislativo 1246 mediante el cual le retiraron facultades a ONAGI en materia de promociones comerciales, permaneciendo los lineamientos generales establecidos a través del Código de Protección y Defensa del

	Consumidor, pero resultando estos insuficientes.
SUPUESTO JURIDICOS ESPEFICIOS	<p>1.- Las garantías transgredidas relacionadas a la protección de los derechos del consumidor dentro de la implementación de las promociones comerciales, es el derecho a la protección eficaz y el derecho a la información.</p> <p>2.- Los mecanismos que se recomiendan para salvaguardar el derecho a la protección eficaz dentro de las promociones comerciales, son la regulación específica de las promociones comerciales y la fiscalización posterior de éstas por parte del organismo especializado (INDECOPI) u algún otro que sea designado, con el fin de garantizar la protección de los derechos del consumidor a través de la adecuada implementación de las promociones comerciales.</p>
OBJETIVO GENERAL	Describir el contexto jurídico actual relacionado a la protección de los derechos del consumidor dentro de la implementación de las promociones comerciales.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<p>1.- Determinar las garantías transgredidas relacionadas a la protección de los derechos del consumidor dentro de la implementación de las promociones comerciales.</p> <p>2.- Establecer los mecanismos que se recomiendan para salvaguardar el derecho a la protección eficaz dentro de las promociones comerciales.</p>

METODO	Para la presente investigación se empleará el método inductivo el cual consiste en elaborar análisis y conclusiones generales, partiendo de premisas específicas.
RECOMENDACIÓN	No existe regulación específica en materia de promociones comerciales, dejando un vacío al no haber delegado las facultades que ostentaba ONAGI hacia otra entidad, originando de esta forma que queden desprotegidos los intereses y derechos de los consumidores que participan en esta actividad económica.
CONCLUSIÓN	Se debe establecer un marco normativo específico que regulen las promociones comerciales, además de reestructurar y delegar las facultades que ostentaba ONAGI hacia una entidad especializada, para subsanar de esta forma el vacío que dejó el Decreto Legislativo 1246.

Anexo 2-A: Guía De Entrevista

GUÍA DE ENTREVISTA

Título: La protección de los derechos del consumidor en la implementación de las promociones comerciales-Lima noviembre del 2016 - abril del 2017

Entrevistado:

Cargo/profesión:

Institución:

Objetivo general:

Describir el contexto jurídico actual relacionado a la protección de los derechos del consumidor dentro de la implementación de las promociones comerciales.

1.- ¿Cuál es su experiencia en materia de regulación de promociones comerciales?

.....
.....

2.- ¿Usted está de acuerdo con la manera en que le fueron retiradas las facultades de ONAGI en materia de promociones comerciales? ¿Por qué?

.....
.....

3.- ¿Considera usted que las normas que supletoriamente regulan las promociones comerciales, son idóneas para garantizar los derechos de los consumidores? ¿Por qué?

.....
.....

4.- ¿Cómo evaluaría usted la libertad que el estado brinda a las empresas para la implementación de las promociones comerciales?

.....
.....

Objetivo específico 1:

Determinar las garantías transgredidas relacionadas a la protección de los derechos del consumidor dentro de la implementación de las promociones comerciales.

5.- ¿Cree Ud. que se está poniendo al consumidor en una situación de desventaja frente a las empresas que organizan las promociones comerciales, debido a la autonomía que estas ostentan?

.....
.....

6.- ¿Considera usted que se garantiza el derecho de información del consumidor con lo regulado en el Art. 14 del Código de Protección y Defensa del Consumidor?

.....
.....

Objetivo específico 2:

Establecer los mecanismos que se recomiendan para salvaguardar el derecho a la protección eficaz dentro de las promociones comerciales.

7.- ¿Considera usted necesaria la creación de un registro de promociones manejado por INDECOPI y mediante el cual las empresas le declaren a esta institución las promociones comerciales que ponen en el mercado? ¿Por qué?

.....
.....

8.- ¿Cree usted que existe la necesidad de un control posterior de las promociones comerciales por parte de INDECOPI al ser este un organismo especializado en materia de protección al consumidor? ¿Por qué?

.....
.....

9.- ¿Usted cree conveniente la creación de una normativa específica que regule en materia de promociones comerciales, con el fin de salvaguardar los derechos de los consumidores?

.....
.....

Entrevistadora
entrevistado
Katherin Bertha Rodríguez Santillán

Nombre y firma del

Anexo 2-B: Guía de análisis de marco normativo

GUÍA DE ANALISIS DE MARCO NORMATIVO COMPARADO

TÍTULO:

La protección de los derechos del consumidor en la implementación de las promociones comerciales-Lima noviembre del 2016 - abril del 2017

Análisis de marco normativo comparado de normas de regulación de promociones comerciales

Problema general

¿Cuál es el contexto jurídico actual respecto a la protección de los derechos del consumidor dentro de la implementación de las promociones comerciales?

Identificación del objeto de Análisis

Norma comparada: Ley Federal de Protección al Consumidor Art. 46, 47 y 48 del Capítulo IV.

Procedencia: México

Tema: Promociones comerciales

Tipificación:

.....
.....

Identificación del objeto de Análisis

Norma comparada: Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Artículo 46 del Capítulo VII.

Procedencia: Ecuador

Tema: Promociones Comerciales

Tipificación:

.....
.....

Identificación del objeto de Análisis

Norma comparada: Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores, Artículos 35 y 36

Procedencia: Chile

Tema: Promociones comerciales

Tipificación:

.....
.....

Identificación del objeto de Análisis

Norma comparada: Ley N°060 de Juegos de Lotería y Azar, Artículo 3.

Procedencia: Bolivia

Tema: Promociones empresariales (promociones comerciales)

Tipificación:

.....
.....

Norma nacional:

Norma comparada: Código de Protección y Defensa del Consumidor, Artículos 14 y 15.

Procedencia: Perú

Tema: Promociones Comerciales

Tipificación

.....
.....

Consideraciones/Valoración y análisis

.....
.....

Anexo 2-C: Guía de análisis de jurisprudencia

Análisis de Jurisprudencias

Esquema de Análisis de Fuentes Jurisprudenciales: Análisis de Jurisprudencias

INFORME: MATERIA: INTERVINIENTES:
I. PRESENTACIÓN Y FORMULACIÓN DEL CASO ----- -----
II. ANALISIS DE LA JURISPRUDENCIA ----- -----
III. CONCLUSIÓN ----- -----
IV. RECOMENDACIONES ----- -----

Anexo 2-D: Guía de análisis de promociones

Análisis de promociones,

En el periodo 2017

Esquema de Análisis de promociones

PROMOCIÓN COMERCIAL:

VIGENCIA:

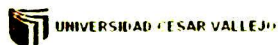
EMPRESA ORGANIZADORA:

I. PRESENTACIÓN Y FORMULACIÓN DEL CASO

II. ANALISIS DEL CASO

III. CONCLUSIÓN

Anexo 3-A: Validación de Guía de entrevista



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres: JUAN PABLO MORALES ALVARO SANCHEZ
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente USV
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Entrevista (60%)
 1.4. Autor(A) de Instrumento: Katherine Fariña y Sambellón

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE					MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE				
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1 CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.													
2 OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.													
3 ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.													
4 ORGANIZACION	Existe una organización lógica.													
5 SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales													
6 INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la Hipótesis.													
7 CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos													
8 COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores.													
9 METODOLOGIA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.													
10 PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico													

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

I

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

77%

Lima, _____ del 2015

[Firma]
FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No. _____ Telf. _____

Anexo 3-B: Validación de Guía de entrevista



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres: RODOLFO GUTIERREZ ALBA SILLANDA
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE I.C. UCV
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Guía de entrevista
 1.4. Autor(A) de Instrumento: Katherin Rodríguez Samillán

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE					MÍNIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE				
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1 CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.													
2 OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.													
3 ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.													
4 ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.													
5 SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales													
6 INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la Hipótesis.													
7 CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos													
8 COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores													
9 METODOLOGIA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.													
10 PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.													

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

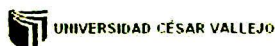
85 %

Lima, 16 MARZO del 2015

Katherin Rodríguez Samillán
FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No 77406576 Telf 994158857

Anexo 3-C: Validación de Guía de entrevista



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres: Santisteban Llontop Pedro Pablo
 1.2. Cargo e institución donde labora: Fiscal Militar - Ministerio de Defensa
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Entrevista (Guía)
 1.4. Autor(A) de Instrumento: Katherine Rodríguez Santillan

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE					MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE				
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.													/
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.													/
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.													/
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.													/
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales													/
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la Hipótesis.													/
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.													
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores.													
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.													/
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.													/

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

Si

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

90 %

Lima, del 2015

PEDRO SANTISTEBAN LLONTOP
 ABOGADO
 CAL 17951
 DOCTOR EN DERECHO

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No 01803311 Telf:

Anexo 3-D: Validación de Guía de análisis de marco normativo comparado



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres: Enos Villalva Villa
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente UCV
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Guía de análisis de marco normativo
 1.4. Autor(A) de Instrumento: Katherine Rodríguez Santillán

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.												✓	
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.												✓	
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.												✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.												✓	
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales												✓	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la Hipótesis.												✓	
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.												✓	
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores.												✓	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.												✓	
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.												✓	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

✓

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

95 %

Lima, del 2015

Enos Villalva Villa
ENOS VILLALVA VILLALBA FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
 ABOGADO
 Reg. C.A.L.L. N° 2860 DNI No. 18090741 Telf:

Anexo 3-E: Validación de Guía de análisis de marco normativo comparado



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres: Wenzel Miranda Eliseo
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente UCY
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Guía de análisis de marco normativo comparado
 1.4. Autor(A) de Instrumento: Katherine Rodríguez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE					MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE				
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.												/	
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.												/	
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.												/	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.												/	
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales												/	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la Hipótesis.												/	
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.												/	
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores.												/	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.												/	
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.												/	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

Sí
No

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

95 %

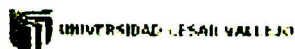
Lima, del 2015


 ELISEO S WENZEL MIRANDA
 Abogado
 CAL - 29482

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No. Telf:

Anexo 3-F: Validación de Guía de análisis documental



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres: Santisteban Llontop Pedro
 1.2 Cargo e institución donde labora: Fiscal Militar Policía - Ministerio de Defensa.
 1.3 Nombre del instrumento motivo de evaluación: Guía de Análisis de masas normativa
 1.4 Autor(A) de instrumento: Katherine Rodríguez Santisteban

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.													✓
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.													✓
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.													✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.													✓
5. PERTINENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.													✓
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis.													✓
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.													✓
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, hipótesis, variables e indicadores.													✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.													✓
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.													✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :


 PEDRO SANTISTEBAN LLONTOP
 ABOGADO
 C. 17951
 DOCTOR EN DERECHO

31

90%

Lima, 17 Mayo del 2017

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No. 98003811 Tel: 983 219657

Anexo 4-A: Entrevista



GUÍA DE ENTREVISTA

Título: La protección de los derechos del consumidor en la implementación de las promociones comerciales-Lima noviembre del 2016 - abril del 2017

Entrevistado: Cristhian Nathcoete Sandoval

Cargo/profesión: Asesor Legal

Institución: Ministerio de transportes y telecomunicaciones

Objetivo general:

Describir el contexto jurídico actual relacionado a la protección de los derechos del consumidor dentro de la implementación de las promociones comerciales.

1.- ¿Cuál es su experiencia en materia de regulación de promociones comerciales?

Desde año 1999 - 2012 Asesor legal de empresas en materia de promociones comerciales

2.- ¿Usted está de acuerdo con la manera en que le fueron retiradas las facultades de ONAGI en materia de promociones comerciales? ¿Por qué?

Si estoy de acuerdo, porque esta entidad realizaba una gestión deficiente, el procedimiento de autorización de promociones era una barrera burocrática.

3.- ¿Considera usted que las normas que supletoriamente regulan las promociones comerciales, son idóneas para garantizar los derechos de los consumidores? ¿Por qué?

Si bien es cierto no existe regulación específica pero el Código de Protección y Defensa del consumidor cuenta

en una regulación general que proteja los derechos de los consumidores en sus promociones comerciales.

4.- ¿Cómo evaluaría usted la libertad que el estado brinda a las empresas para la implementación de las promociones comerciales?

Buena decisión que no es perfecta, por lo que debe existir fiscalización posterior de las promociones comerciales que parte de INDECOPI.

Objetivo específico 1:

Determinar las garantías transgredidas relacionadas a la protección de los derechos del consumidor dentro de la implementación de las promociones comerciales.

5.- ¿Cree Ud. que se está poniendo al consumidor en una situación de desventaja frente a las empresas que organizan las promociones comerciales, debido a la autonomía que estas ostentan?

Siempre está en un estado de desventaja el consumidor, por lo que hay que guiar ciertos puntos del actuar de las empresas para lograr un balance.

6.- ¿Considera usted que se garantiza el derecho de información del consumidor con lo regulado en el Art. 14 del Código de Protección y Defensa del Consumidor?

Si se que no solamente se garantiza a través del artículo 14° sino la regulación en conjunto del Código de Protección y Defensa del Consumidor y la Ley de Represión a la Competencia Desleal.

Objetivo específico 2:

Establecer los mecanismos que se recomiendan para salvaguardar el derecho a la protección eficaz dentro de las promociones comerciales.

7.- ¿Considera usted necesaria la creación de un registro de promociones manejado por INDECOPI y mediante el cual las empresas le declaren a esta institución las promociones comerciales que ponen en el mercado? ¿Por qué?

Una idea interesante, pero hay que medir el impacto que esto puede tener.

8.- ¿Cree usted que existe la necesidad de un control posterior de las promociones comerciales por parte de INDECOPI al ser este un organismo especializado en materia de protección al consumidor? ¿Por qué?

Definitivamente, con el fin de evitar el desmoronamiento de las promociones, además que este es la entidad especializada en protección del consumidor.

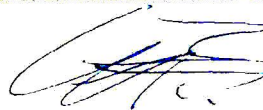
9.- ¿Usted cree conveniente la creación de una normativa específica que regule en materia de promociones comerciales, con el fin de salvaguardar los derechos de los consumidores?

No es necesaria, bien aplicado el Código de Protección y Defensa del Consumidor y la Ley de Represión de la Competencia Desleal, son suficientes para garantizar los derechos de los consumidores en materia de promociones comerciales.



Entrevistadora

KATHERIN BERTHA RODRÍGUEZ SANTILLÁN



Cristian Ricardo Varral

Nombre y firma del entrevistado

Anexo 4-B Entrevista



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

GUÍA DE ENTREVISTA

Título: La protección de los derechos del consumidor en la implementación de las promociones comerciales-Lima noviembre del 2016 - abril del 2017

Entrevistado: Alejandro Rodríguez Cruzado

Cargo/profesión: Notario de Lima

Institución: Notaría Rodríguez Cruzado.

Objetivo general:

Describir el contexto jurídico actual relacionado a la protección de los derechos del consumidor dentro de la implementación de las promociones comerciales.

1.- ¿Cuál es su experiencia en materia de regulación de promociones comerciales?

.....
.....

2.- ¿Usted está de acuerdo con la manera en que le fueron retiradas las facultades de ONAGI en materia de promociones comerciales? ¿Por qué?

Si estoy de acuerdo que hayan retirado las facultades a ONAGI porque su función no es la adecuada, pero no estoy de acuerdo en que se haya creado o delegado una entidad con las facultades de ONAGI.

3.- ¿Considera usted que las normas que supletoriamente regulan las promociones comerciales, son idóneas para garantizar los derechos de los consumidores? ¿Por qué?

No porque se está dejando en el vacío una aplicación concreta que podría tener un reglamento, el cual genera la aplicación

de una ley maliciosa dentro de una sociedad.

4.- ¿Cómo evaluaría usted la libertad que el estado brinda a las empresas para la implementación de las promociones comerciales?

Esta bien que tengan libertad para implementar, pero debe existir un control para que este no llegue a afectar a los consumidores

Objetivo específico 1:

Determinar las garantías transgredidas relacionadas a la protección de los derechos del consumidor dentro de la implementación de las promociones comerciales.

5.- ¿Cree Ud. que se está poniendo al consumidor en una situación de desventaja frente a las empresas que organizan las promociones comerciales, debido a la autonomía que estas ostentan?

Si, ya que si no contamos con una regulación específica el principal afectado es el consumidor

6.- ¿Considera usted que se garantiza el derecho de información del consumidor con lo regulado en el Art. 14 del Código de Protección y Defensa del Consumidor?

No en su totalidad, ya que hay aspectos de una promoción que esta norma no cubre

Objetivo específico 2:

Establecer los mecanismos que se recomiendan para salvaguardar el derecho a la protección eficaz dentro de las promociones comerciales.

7.- ¿Considera usted necesaria la creación de un registro de promociones manejado por INDECOPI y mediante el cual las empresas le declaren a esta institución las promociones comerciales que ponen en el mercado? ¿Por qué?

Si, ya que cualquier registro significa publicidad y de esta forma identificar que promociones existen y que empresas las están ejecutando, brindando de esta forma mayor seguridad al consumidor.

8.- ¿Cree usted que existe la necesidad de un control posterior de las promociones comerciales por parte de INDECOPI al ser este un organismo especializado en materia de protección al consumidor? ¿Por qué?

Si, ya que es Indecopi quien debe controlar las promociones al ser una entidad especializada.

9.- ¿Usted cree conveniente la creación de una normativa específica que regule en materia de promociones comerciales, con el fin de salvaguardar los derechos de los consumidores?

Si necesariamente existe la obligación de las autoridades de la creación de mecanismos que rigen a todos los agentes que intervienen en las promociones comerciales.

Entrevistadora

KATHERIN BERTHA RODRÍGUEZ SANTILLÁN

Nombre y firma del entrevistado

Anexo 4-C Entrevista



GUÍA DE ENTREVISTA

Título: La protección de los derechos del consumidor en la implementación de las promociones comerciales-Lima noviembre del 2016 - abril del 2017

Entrevistado: Antwanatt Montesinos Espinoza

Cargo/profesión: Abogada

Institución: Lucky S.A.C.

Objetivo general:

Describir el contexto jurídico actual relacionado a la protección de los derechos del consumidor dentro de la implementación de las promociones comerciales.

1.- ¿Cuál es su experiencia en materia de regulación de promociones comerciales?

Desde el año 2012 en la revisión de promociones comerciales para ser puestas en el mercado.

2.- ¿Considera usted que eran adecuadas las funciones que desempeñaba ONAGI en materia de promociones comercial? ¿Por qué?

En cuanto a fiscalización si eran adecuadas, pero no en emitir una Resolución que autorice la promoción comercial.

3.- ¿Fue adecuada la manera en que le retiraron las facultades de ONAGI?

Estuvo bien quitarle las facultades, pero de la forma en que se hizo.

4.- ¿Considera adecuada la autonomía que el estado brinda a las empresas para la implementación de las promociones comerciales?

Si, ya que hay normativa nacional y Supervisión con el cual las empresas se pueden autorregular.

Objetivo específico 1:

Determinar las garantías transgredidas relacionadas a la protección de los derechos del consumidor dentro de la implementación de las promociones comerciales.

5.- ¿Cuál es su opinión sobre la autorregulación publicitaria?

Estoy de acuerdo ya que la autorregulación esta enmarcado sobre lo legislado.

6.- ¿Cuáles deberían ser las medidas que tomen las empresas organizadoras de promociones comerciales con el fin de evitar transgredir los derechos de los consumidores?

Tener claro lo de la autorregulación y bajo que normas existentes sobre las que se regirán.

Objetivo específico 2:

Establecer los mecanismos que se recomiendan para salvaguardar el derecho a la protección eficaz dentro de las promociones comerciales.

7.-¿ Cree Ud. que existe la necesidad de un control posterior de las promociones comerciales por parte de INDECOPI al ser este un organismo especializado en materia de protección al consumidor? Por qué?

Si, INDECOPI tiene esta facultad por la regulación de consumo existente, pero debe existir un ente especializado y que INDECOPI no tiene un papel eficaz en fiscalización.

8.-¿ Cree Ud. que existe la necesidad de regulación específica sobre promociones comerciales con el fin de salvaguardar el derecho de los consumidores?

Si, a pesar de la existencia de normas de carácter general, por lo que se necesita que exista una regulación específica.



Entrevistadora

KATHERIN BERTHA RODRÍGUEZ SANTILLÁN

Antwanett Montesinos Espinoza

Nombre y firma del entrevistado

Anexo 4-D Entrevista



GUÍA DE ENTREVISTA

Título: La protección de los derechos del consumidor en la implementación de las promociones comerciales-Lima noviembre del 2016 - abril del 2017

Entrevistado: Carlos Rafael Velada Alloga.

Cargo/profesión: Abogado - Docente

Institución: Universidad César Vallejo.

Objetivo general:

Describir el contexto jurídico actual relacionado a la protección de los derechos del consumidor dentro de la implementación de las promociones comerciales.

1.-¿Cuál es su experiencia en materia de regulación de promociones comerciales?

Trabajé en Nestlé en el Área de protección al consumidor.

2.-¿Fue adecuada la manera en que retiraron las facultades de ONAGI en materia de promociones comerciales? ¿Por qué?

No fue adecuada ya que le retiraron facultades a esta entidad y no han generado una respuesta al vacío que quedó.

3.-¿Considera Ud. que las normas que supletoriamente regulan las promociones comerciales, son idóneas para garantizar los derechos de los consumidores? ¿Por qué?

No porque los lineamientos son muy generales, por lo que se requiere una normativa específica y

evita desinformación en el mercado.

4.- ¿Considera adecuada la autonomía que el estado brinda a las empresas para la implementación de las promociones comerciales?

No, por que las empresas por beneficiarse con las promociones pueden afectar la libre competencia.

Objetivo específico 1:

Determinar las garantías transgredidas relacionadas a la protección de los derechos del consumidor dentro de la implementación de las promociones comerciales.

5.- ¿Cree Ud. que se está poniendo al consumidor en una situación de desventaja frente a las empresas que organizan las promociones comerciales, debido a la autonomía que estas ostentan?

Si, ya que si se afecta la libre competencia de vulnera al final al consumidor.

6.- ¿Se está facilitando la existencia de la asimetría informativa en la implementación de promociones comerciales?

Siempre y cuando no se informe adecuadamente al consumidor.

7.- ¿Considera Ud. que se garantiza el derecho de información del consumidor con lo regulado en el Art. 14 del Código de Protección y Defensa del Consumidor?

Es dependiendo de la promoción comercial que se vaya a poner en el mercado.

Objetivo específico 2:

Establecer los mecanismos que se recomiendan para salvaguardar el derecho a la protección eficaz dentro de las promociones comerciales.

8.-¿Considera Ud. que existe la necesidad de que INDECOPI cree un registro, mediante el cual las empresas organizadoras informen las promociones comerciales que ponen en el mercado?

Si, ya que si no tenemos un registro no se podría hablar de fiscalización de las promociones comerciales.

9.-¿Cree Ud. que existe la necesidad de un control posterior de las promociones comerciales por parte de INDECOPI al ser este un organismo especializado en materia de protección al consumidor? Por qué?

Si definitivamente, ya que muchas veces la autorregulación no es suficiente.


10.- Cree Ud. que existe la necesidad de regulación específica en materia de promociones comerciales con el fin de salvaguardar los derechos de los consumidores?

Si es necesario, ya que el tema es muy específico al ser esta una actividad que maneja grandes cantidades de dinero.



Entrevistadora

KATHERIN BERTHA RODRÍGUEZ SANTILLÁN



Nombre y firma del entrevistado

Carlos Rafael Velarde Aliaga

Anexo 5: Análisis de marco normativo comparado

GUÍA DE ANÁLISIS DE MARCO NORMATIVO COMPARADO

Título: La protección de los derechos del consumidor en la implementación de las promociones comerciales-Lima noviembre del 2016 - abril del 2017

Análisis de marco normativo comparado de normas de regulación de promociones comerciales

Problema general

¿De qué manera el estado protege los derechos del consumidor en la implementación de las promociones comerciales?

Supuesto general:

El estado protege el derecho de los consumidores a través de lo regulado en el código de protección y defensa del consumidor, el plan anual de protección del consumidor y mecanismos directos que implementa INDECOPI a través de su plataforma virtual.

Identificación del objeto de Análisis

Norma comparada: Ley Federal de Protección al Consumidor Art. 46, 47 y 48 del Capítulo IV.

Procedencia: México

Tema: Promociones comerciales

Tipificación:

Artículo 46. Para los efectos de esta ley, se consideran promociones las prácticas comerciales consistentes en el ofrecimiento al público de bienes o servicios:

I. *Con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio iguales o diversos, en forma gratuita, a precio reducido o a un solo precio;*

II. Con un contenido adicional en la presentación usual de un producto, en forma gratuita o a precio reducido;

III. Con figuras o leyendas impresas en las tapas, etiquetas, o envases de los productos o incluidas dentro de aquéllos, distintas a las que obligatoriamente deben usarse; y

IV. Bienes o servicios con el incentivo de participar en sorteos, concursos y otros eventos similares.

Por "oferta", "barata", "descuento", "remate" o cualquier otra expresión similar se entienden el ofrecimiento al público de productos o servicios de la misma calidad a precios rebajados o inferiores a los normales del establecimiento.

Artículo 47. No se necesitará autorización ni aviso para llevar a cabo promociones, excepto cuando así lo dispongan las normas oficiales mexicanas, en los casos en que se lesionen o se puedan lesionar los intereses de los Consumidores.

No podrán imponerse restricciones a la actividad comercial en adición a las señaladas en esta ley, ni favorecer específicamente las promociones u ofertas de proveedores determinados.

Artículo 48. En las promociones y ofertas se observarán las siguientes reglas:

I. En los anuncios respectivos deberán indicarse las condiciones, así como el plazo de duración o el volumen de los bienes o servicios ofrecidos; dicho volumen deberá acreditarse a solicitud de la autoridad. Si no se fija plazo ni volumen, se presume que son indefinidos hasta que se haga del conocimiento público la revocación de la promoción o de la oferta, de modo suficiente y por los mismos medios de difusión; y

II. Todo consumidor que reúna los requisitos respectivos tendrá derecho a la adquisición, durante el plazo previamente determinado o en tanto exista disponibilidad, de los bienes o servicios de que se trate.

Identificación del objeto de Análisis

Norma comparada: Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Art. 46 del Capítulo VII.

Procedencia: Ecuador

Tema: Promociones Comerciales

Tipificación:

Artículo. 46.- Promociones y Ofertas. - Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

Identificación del objeto de Análisis

Norma comparada: Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores, Artículo 35.

Procedencia: Chile

Tema: Promociones comerciales

Tipificación:

Artículo 35.- En toda promoción u oferta se deberá informar al consumidor sobre las bases de la misma y el tiempo o plazo de su duración. No se entenderá cumplida esta obligación por el solo hecho de haberse depositado las bases en el oficio de un notario.

En caso de rehusarse el proveedor al cumplimiento de lo ofrecido en la promoción u oferta, el consumidor podrá requerir del juez competente que ordene su cumplimiento forzado, pudiendo éste disponer una prestación equivalente en caso de no ser posible el cumplimiento en especie de lo ofrecido.

Norma nacional:

Norma comparada: Código de Protección y Defensa del Consumidor, Artículo 14.

Procedencia: Perú

Tema: Promociones Comerciales

Tipificación

Artículo 14.- Publicidad de promociones

14.1 La publicidad de promociones de ventas debe consignar, en cada uno de los anuncios que la conforman, la indicación clara de su duración y la cantidad mínima de unidades disponibles de productos ofrecidos. En caso contrario, el proveedor está obligado a proporcionar a los consumidores que lo soliciten los productos o servicios ofertados, en las condiciones señaladas. Corresponde al proveedor probar ante las autoridades el cumplimiento del número y calidad de los productos ofrecidos y vendidos en la promoción.

14.2 Cuando existan condiciones y restricciones de acceso a las promociones de ventas, éstas deben ser informadas en forma clara, destacada y de manera que sea fácilmente advertible por el consumidor en cada uno de los anuncios que las publiciten o en una fuente de información distinta, siempre que en cada uno de los anuncios se informe clara y expresamente sobre la existencia de dichas restricciones, así como de las referencias de localización de dicha fuente de información. 14.3 La fuente de información indicada en el párrafo anterior debe ser un servicio gratuito de fácil acceso para los consumidores e idóneo en relación con el producto o servicio y el público al que van dirigidos los anuncios, que les permita informarse, de manera pronta y suficiente sobre las condiciones y restricciones aplicables a la promoción anunciada. Dicho servicio de información puede ser prestado a través de páginas web o servicios de llamada de parte del consumidor sin costo, entre otros medios.

14.4 La información complementaria no consignada en los anuncios y puesta a disposición a través de una fuente de información distinta debe ser consistente y no contradictoria con el mensaje publicitario. La carga de la prueba de la idoneidad de dicho servicio y de la información proporcionada por éste recae sobre el anunciante.

Artículo 15.- Sorteos, canjes o concursos En el caso de sorteos, canjes o concursos se procede de acuerdo con el Reglamento de Promociones Comerciales y Rifas con Fines Sociales, aprobado mediante Decreto Supremo núm. 006 -2000-IN, o con las normas que lo sustituyan.

Consideraciones/Valoración y análisis

Del análisis del marco normativo comparado tenemos que México a través de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en sus artículos 46, 47 y 48 del Capítulo IV, hace una clara distinción entre los tipos de promociones comerciales y la conceptualización de cada una de ellas, por otro lado la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor de Ecuador en su artículo 46 del Capítulo VII y Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores de Chile en su Artículo 35 , son semejantes a lo dispuesto por el Código de Protección y Defensa del Consumidor del Perú, puesto que regula únicamente el contenido que debe tener la publicidad que se utilice para comunicar las promociones comercial.

Sin embargo en Bolivia, denominan a las promociones comerciales como "promociones empresariales", y se encuentran reguladas mediante el artículo 03 de la Ley N°060 de Juegos de Lotería y de Azar, donde además de la conceptualización de ésta actividad económica, regula que las promociones empresariales en las que se establezca la entrega de premios bajo las modalidades de sorteo, juegos de azar u otro semejante deben con autorización previa por parte de la Autoridad de Fiscalización de Juegos, previa a la implementación de éstas, bajo apercibimiento de ser multadas en caso incumplan dicho mandatorio.

Comentario

Es nuestro país no existe regulación específica en materia de promociones comerciales, dejando un vacío al no haber delegado las facultades que ostentaba

ONAGI hacia otra entidad, originando de esta forma que queden desprotegidos los intereses y derechos de los consumidores que participan en esta actividad económica.

Anexo 6: Análisis de jurisprudencia



Análisis de Jurisprudencias de INDECOPI,

En el periodo 2014

Esquema de Análisis de Fuentes Jurisprudenciales: Análisis de Jurisprudencias

INFORME: N°0001-2014/CCD-CC2-DPC-GEL-INDECOPI

MATERIA: PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

INTERVINIENTES: COMISIÓN DE LA FISCALIZACIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL, COMISIÓN DE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR N°2 Y DIRECCIÓN DE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

I. PRESENTACIÓN Y FORMULACIÓN DEL CASO

Nos encontramos frente a un Informe emitido por INDECOPI, en mérito al Oficio N°290-2013-2014/CDNOIDALCD-CR, en el cual se solicita un informe técnico sobre el "Proyecto de Ley N°3604/2013-CR- (en adelante el proyecto de Ley) el cual propone eliminar sobrecostos en el sector interior, que entre otros propone derogar el Decreto Legislativo 1140, Ley que crea la Oficina Nacional de Gobierno Interior.

II. ANALISIS DE LA JURISPRUDENCIA

El Informe Técnico fundamentación mínima respecto a la regulación de promociones comerciales, en el cual analizan el proyecto de Ley que entre otros propone derogar el Decreto Legislativo 1140, Ley que crea la Oficina Nacional de Gobierno Interior el cual menciona en que el Reglamento de Promociones Comerciales y Rifas con Fines Sociales, "resulta anacrónico y obsoleto al disponer que las promociones se pueden realizar a través de INDECOPI, al ser esta una autoridad competente y especializada en materia de protección de la leal competencia y los derechos de los consumidores.

Asimismo, citan al artículo 45 del Reglamento de Organizaciones y Funciones de INDECOPI, el cual establece que: "la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal vela por el cumplimiento de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, que en general prohíben y sancionan las prácticas que atenten la buena fe empresarial, incluyendo lo que concierne a las normas de publicidad.

III. CONCLUSIÓN

El proyecto de Ley plantea la derogación de la reglamentación específica que regula la autorización, ejecución y destino de los bienes ofrecidos en las promociones comerciales y rifas con fines sociales, sin proponer un marco legal o reglamento alternativo que regule y brinde garantías al desarrollo de los consumidores.

IV. RECOMENDACIONES

- Mediante el informe técnico, la autoridad de Protección al Consumidor plantea que se establezca un marco normativo específico para la implementación de promociones comerciales, la cual abarque todas las etapas de estas o encomendar formalmente su realización a una Comisión Multisectorial, que comprenda a los sectores privado y público, vinculados a dicha materia, para que realice una norma de jerarquía reglamentaria, la misma que, instaure un marco jurídico actual, eficaz y guardián de los derechos de los consumidores en las promociones comerciales.
- INDECOPÍ tiene como parte de sus funciones la defensa de la libre y leal competencia, así como la protección de los derechos de los consumidores, por lo cual, se sugiere que cualquier alteración legislativa o reglamentaria sobre promociones comerciales, tenga la participación de esta entidad, teniendo en cuenta que las actividades económicas que conllevan las promociones comerciales, están ligadas directamente a la libre y leal competencia, así como la protección de los derechos de los consumidores.

Anexo 7: Análisis de promociones



**Análisis de promociones,
En el periodo 2017
Esquema de Análisis de promociones**

PROMOCIÓN COMERCIAL: "Dona agua limpia a los que lo necesitan"
VIGENCIA: del 20 de marzo al 09 de abril del 2017
EMPRESA ORGANIZADORA: Procter & Gamble

I. PRESENTACIÓN Y FORMULACIÓN DEL CASO

Con fecha 20 de marzo del 2017 la empresa transnacional Procter & Gamble (P&G) lanzó al mercado a través de la cadena de supermercados plazaVea (Supermercado Peruanos S.A.), la promoción comercial denominada "Dona agua limpia a los que lo necesitan", en la mecánica establecían que del 20 de marzo al 09 de abril del 2017 que por cada producto de la marca que compren, estos iban a donar 01 litro de agua.

II. ANALISIS DEL CASO

En la parte inferior del material gráfico menciona que P&G donará a la fundación "Children's Safe Drinking Water", sobres purificadores que cada uno purifica 01 litro de agua, dando de este modo un mensaje contradictorio entre lo que manifiestan en el material gráfico y lo que indican en la información que recoge en la parte inferior y en letras pequeñas, ya que no es lo mismo donar un litro de agua, que donar un purificador con el cual se deba realizar todo un tratamiento al agua para que al final se vuelva potable, teniendo en cuenta además que en las fechas que P&G lanzo su promoción comercial, en el Perú estaba en emergencia por los huaycos que se suscitaron en diferentes ciudades, donde uno de los elementos de los que más carecía la población era de agua.

III. CONCLUSIÓN

Sin la supervisión de las promociones comerciales por parte de ninguna entidad, las empresas manejan las mecánicas que implementan en el mercado, como mejor les parece, sin tener en cuenta la afectación de los derechos de los consumidores que pueden incurrir.