



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO**

Marketing multinivel y sus implicancias jurídicas en el delito de intermediación  
financiera en el Poder Judicial de Lima Norte, 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Abogada**

**AUTORA:**

Noelia Lizeth Sotelo Aguirre (ORCID: 0000-0001-7224-6366)

**ASESOR:**

Dr. Esau Vargas Huaman (ORCID: 0000-0002-9591-9663)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Derecho Penal, procesal penal, sistema de penas, causas y formas del  
fenómeno criminal

**Lima-Perú**

**2019**

***Dedicatoria***

*A mis padres Rosa Luz Aguirre Ajata y*

*Gregorio José Sotelo Alejandro.*

*A mi hermano José Gianmarcos Sotelo Aguirre.*

*Son las personas más importantes en mi vida,*

*siempre me brindan su apoyo incondicional y*

*me dan fuerzas para salir adelante.*

## ***Agradecimiento***

*A Dios que siempre guía todos mis pasos, me protege de todo mal y cuida a mis seres queridos.*

*A mis asesores de Tesis por su gran labor, su paciencia y comprensión. También a todas las personas que contribuyeron en mi investigación.*

## ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| Carátula.....  | i         |
| Dedicatoria .....  | ii        |
| Agradecimiento .....   | iii       |
| Página del jurado .....  | iv        |
| Declaratoria de autenticidad .....                             | v         |
| Índice .....   | vi        |
| RESUMEN.....   | vii       |
| ABSTRACT .....   | viii      |
| <b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>                                   | <b>9</b>  |
| <b>II. MÉTODO.....</b>   | <b>19</b> |
| 2.1. Tipo y diseño de investigación .....                      | 19        |
| 2.2. Escenario de estudio .....                                | 19        |
| 2.3. Participantes.....  | 20        |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....     | 20        |
| 2.5. Procedimiento .....                                       | 21        |
| 2.6. Método de análisis de información.....                    | 22        |
| 2.7. Aspectos éticos .....                                     | 22        |
| <b>III. RESULTADOS .....</b>                                   | <b>23</b> |
| <b>IV. DISCUSIÓN .....</b>                                     | <b>28</b> |
| <b>V. CONCLUSIONES .....</b>                                   | <b>33</b> |
| <b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>                                | <b>34</b> |
| REFERENCIAS .....  | 35        |
| ANEXOS.....  | 39        |
| Anexo 1: Matriz de consistencia.....                           | 39        |
| Anexo 2: Validación de instrumentos.....                       | 42        |
| Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos.....             | 48        |
| Anexo 3.1.: Instrumento de entrevista .....                    | 48        |
| Anexo 3.2.: Instrumento de análisis de fuente documental ..... | 88        |

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad determinar las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal. Esta investigación fue realizada entre el periodo de abril del 2019 y diciembre del 2019, utilizando un enfoque cualitativo no experimental de tipo básica descriptiva. Para ello se entrevistaron a diez especialistas en materia penal, destacando entre ellos, abogados y jueces, confirmando así que las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal son pocas, debido a que no existe una legislación especial que defina el esquema actual de Marketing Multinivel ilícito. Por lo que resulta necesario otorgar facultades a la Superintendencia de Banca y Seguros para que pueda auditar este tipo de empresas, para que de esta manera eviten utilizar un esquema piramidal simulando ser una empresa que utiliza el marketing multinivel.

**Palabras Clave:** Marketing multinivel, intermediación financiera, riesgo de crédito, captación de dinero, estafa piramidal.

## ABSTRACT

The purpose of this research work is to determine the legal implications in the crime of financial intermediation with respect to Multilevel Marketing companies that use the pyramid scheme. This research was carried out between the period of April 2019 and December 2019, using a qualitative non-experimental approach of a descriptive basic type. For this, ten specialists in criminal matters were interviewed, including lawyers and judges, confirming that the legal implications in the crime of financial intermediation of Multilevel Marketing companies that use the pyramid scheme are few, because there is no a special legislation that defines the current scheme of illegal Multilevel Marketing. Therefore, it is necessary to grant powers to the Superintendence of Banking and Insurance so that it can audit these types of companies, so that they avoid using a pyramid scheme pretending to be a company that uses multilevel marketing.

**Keywords:** Multilevel marketing, financial intermediation, credit risk, raising money, pyramid fraud.

## I. INTRODUCCIÓN

Con respecto a la **aproximación temática**, el presente trabajo de investigación tiene como finalidad determinar las implicancias jurídicas de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal en el delito de intermediación financiera en el Poder Judicial de Lima Norte, esto a raíz que son varias las empresas que emplean estrategias de venta para recaudar dinero, muchas de ellas con estrategias que rozan lo ilegal, empleando planes, grupos y subgrupos de trabajo por comisión y recomendación, a esto se le conoce como el delito de intermediación financiera, que, a través de empresas con esquemas piramidales que se esconden a través de negocios modernos de Marketing Multinivel. La problemática radica en que la SBS se encuentra limitada, al no poder intervenir a las empresas multinivel debido a que no se trata de simples negocios financieros, sino que ahora venden productos o servicios y no ha tomado las medidas necesarias para poder diferenciarla de las empresas piramidales y comprobar el carácter financiero de la actividad empresarial. Actualmente existe un vacío legal con respecto a este tema, ya que no hay una legislación especial que defina claramente el esquema de venta multinivel lícito, también es importante saber identificar si es que lo penado es la actuación no registrada de captación de fondos públicos o el hecho de captar fondos en sí mismo sin la supervisión de la SBS, es por ello que el presente trabajo de investigación tuvo como propósito determinar las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal, para ello fue necesario recopilar información en diferentes medios, tanto doctrina y jurisprudencia, así como obtener información de primera mano por medio de la entrevista y los análisis a diferentes documentos, tratando de responder las siguientes interrogantes: ¿Cuáles son las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal en el Poder Judicial de Lima Norte, 2018?, ¿Cuáles son las implicancias jurídicas en el delito intermediación financiera con respecto al riesgo de crédito y la función de distribución de productos de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal, en el Poder Judicial de Lima Norte, 2018? y finalmente, ¿Cuáles son las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a la captación no autorizada de dinero del público y el porcentaje de ganancias de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal, en el Poder Judicial de Lima Norte, 2018?

Continuando con el **marco teórico**, fue necesario recopilar **trabajos previos** relacionados al Network Marketing y al delito de intermediación financiera, lo cual sirvió como base y/u orientación al investigador para determinar qué camino seguir. (Olave, Rojas y Cisneros, 2014, p. 43), para lo cual se agruparon los antecedentes en dos grupos, el primero de ellos trata sobre **antecedentes internacionales**, teniendo como primer antecedente a la revista indexada que tiene como título “The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: A study on female apparel”, de los autores Imtiaz, Qurat, Amjad y Aziz (2019), los cuales plantean como objetivo principal el explorar el impacto social de las Network Marketing en productos de moda y belleza y como esta se ve afectada por la marca y motivación de compra en los consumidores. Los autores emplearon un enfoque cuantitativo deductivo, para lo cual encuestaron a 150 mujeres de la comunidad. Finalmente concluyeron en que el compromiso con la marca y la motivación de los clientes actúan como una parte mediadora sobre el impacto de las Network Marketing en la intención de compra de las mujeres ropa de moda. (p. 1101)

Por otro lado, Vela (2016) en su tesis titulada “La captación ilegal de dinero en las redes de mercadeo o multinivel con estructura piramidal” para optar el grado previo a la obtención del título de abogado de los Tribunales de la República de la Universidad Regional Autónoma de los Andes “UNIANDES” de Ecuador. Tiene como objetivo evidenciar el problema existente perteneciente a la falta de control en las empresas multinivel o mercadeo de redes, a fin de garantizar el derecho a la seguridad económica y financiera de las personas. El autor concluyó que las personas con el fin de satisfacer sus necesidades económicas, muchas veces pueden llegar a vulnerar los derechos de las demás personas que los rodean, sin importarles que sean sus conocidos, amistades y familiares. Se ingenian y arriesgan a incursionar en diferentes tipos de negocios que la mayoría tienen fines positivos, sin embargo, en el caso de las llamadas empresas de Redes de Mercadeo o Multinivel con estructura piramidal, captan ilegalmente dinero utilizando un sistema ilícito, el cual termina causando estafas masivas de toda la población que invirtió su dinero en cierto tiempo, lo cual daña la estabilidad económica y financiera de la gente, provocando incluso pánico, incertidumbre y desconfianza. (p. 96)

Asimismo, Abreo (2016) en su trabajo de grado para obtener el título de abogado “Aproximación a la regulación jurídica del Network Marketing o multinivel en Colombia”, tiene como objetivo determinar cómo se regulan y funcionan las empresas

multinivel en Colombia. El autor concluye que Colombia es uno de los países de América Latina en donde el modelo de Network Marketing ha tenido mayor acogida por la población y se ha desarrollado. Es por ello que, debido a la masificación de estas empresas, en el año 2013 se reguló y controló las actividades que realizan para impedir que se cometan abusos hacia los consumidores finales, así mismo se establecieron requisitos y características legales para diferenciar de las empresas que usan el sistema piramidal, captando dinero del público de manera ilegal. (p. 81)

Por otro lado, Álvarez (2016). En su tesis titulada “Detección y Análisis de los factores críticos de la capacitación que determinan el éxito de asociados en los SNM: Propuesta de una estrategia administrativa para la potenciación de capacidades y competencias de los IBO’s.” para obtener el grado de Doctor en Administración de la Universidad Internacional, Cuernavaca, Morelos –México. El autor llega a la conclusión que, si bien los Network Marketing han favorecido a empresarios y aventureros a generar considerables ingresos extras, es necesario que se sinceren sobre las posibilidades de éxito, las cuales no son cien por ciento confiables, y dependerá de varios factores clave para su desarrollo. (p. 87)

Finalmente, Poch (2015), en su trabajo de grado para obtener el título de abogado “La Verdad de los Negocios Multinivel desde la Perspectiva del Distribuidor: El Caso Nu Skin.”, El autor concluyó en que los modelos de multinivel, especialmente el empleado por la compañía Nu Skin, no es recomendable para todas las personas, ya que no se puede depender de los ingresos devengados por su desarrollo en la empresa debido a que no está probado que sea estable a largo plazo, solo se sabe que puede ser rentable en el corto plazo. Lo que si genera el Marketing Multinivel son ingresos adicionales a los devengados por un empleo más formal que garantice un mejor plan de jubilación regular a futuro. (p.38)

Ahora bien, es el segundo grupo de los trabajos previos se basa en **antecedentes nacionales**, para lo cual se estudió a Rodríguez (2018) en su tesis titulada “Consecuencias jurídicas del mercadeo multinivel en el distrito de Pachacamac, año 2017” para obtener el título profesional de abogado de la Universidad César Vallejo en Lima. En la cual el objetivo general fue determinar cuáles son las consecuencias jurídicas del mercadeo multinivel en el distrito de Pachacamac, año 2017. Concluyendo que, la infracción que realizan las empresas de marketing multinivel y los distribuidores independientes no es

sancionada por las autoridades, debido a que no está regulado o las sanciones no vienen siendo efectivas por ser en muchos casos no denunciados por parte de los agraviados. (p. 81)

Asimismo, Buitrón (2018) en su tesis titulada “Afectación de la falta de políticas y normatividad contra las estafas piramidales Ponzi a las empresas de modalidad multinivel en Lima Metropolitana entre los años 2015-2016” tiene como objetivo identificar las principales características de los esquemas piramidales Ponzi. Asimismo, el autor concluye en que las redes de mercadeo o marketing multinivel es un negocio moderno que ofrece a la gente lograr la libertad financiera, pero muchas personas no se arriesgan a ingresar a este negocio debido a que sienten cierto temor de ser engañados por la pirámide Ponzi y más aún porque en el Perú no tiene una buena regulación legislativa con respecto a este tipo de negocio, sin embargo existen personas que están afiliadas a las empresas de marketing multinivel y se esfuerzan para diferenciarse del esquema piramidal. (p. 97)

Por otro lado, Pérez (2016), en su tesis titulada “Factores que afectan la percepción de las Redes de Mercadeo aplicada a una compañía multinacional de salud y bienestar en la ciudad de Trujillo.” para optar el título profesional de Licenciada en Marketing de la Universidad Privada del Norte. En la cual el objetivo general fue identificar los factores que dañan la imagen de las Redes de Mercadeo utilizado en la compañía multinacional de salud y bienestar 4Life Research en la ciudad de Trujillo. El autor concluye en que se pudo comprobar que hay una relación estadística significativa entre la desinformación y la imagen de las redes de mercadeo, lo cual es un factor que influye de forma negativa en las personas y crea desconfianza hacia las redes de mercadeo. Eso significa que el compromiso del distribuidor es un factor importante para mantener la confianza de las personas, existiendo una vinculación causa-efecto entre ambas. (p. 56)

Ahora bien, Rodríguez (2016) en su tesis titulada “La introducción de la responsabilidad penal de las personas jurídicas en la informalidad financiera” tesis para obtener el grado académico de Magíster en Derecho Penal de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El cual tuvo como objetivo general determinar la necesidad de introducir la responsabilidad penal de las personas jurídicas en el contexto financiero internacional. El autor concluye que al ser las personas jurídicas los únicos sujetos con plena capacidad para actuar como intermediarios financieros, estas deberán responder directamente por

los requisitos de autorización solicitados por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (p. 59)

Por último, la revista indexada titulada “Poder de mercado, intermediación financiera y banca: un enfoque de organización industrial” del autor Sánchez (2013), cuya investigación se centra en el análisis del proceso de valor en los márgenes de intermediación financiera en el sistema bancario. El autor llegó a la conclusión que es necesario que las autoridades solucionen la problemática relacionada a la captación ilegal de dinero de empresas ajenas al sistema bancario, sin autorización de la SBS, para lo cual sostiene que, mediante el uso de medios de comunicación, se concientice a la población sobre los efectos negativos que estos tengan sobre ellos y de esta manera se logre prevenir la pérdida de sus ahorros o cualquier problema relacionado al tema previsto (p. 99)

Continuando con el **marco teórico**, es preciso señalar lo que se entiende por **Network Marketing**, por ello Rodríguez (2018) define al Marketing Multinivel como el arte o la ciencia de poder generar la satisfacción de la necesidad que puede tener un determinado cliente, a través del empleo de una red de distribución. (p.25) Esta característica permite que se genere beneficios tanto para la compañía, como para los trabajadores independientes asociados. Para Hernández (citado por Abella, 2015), lo que diferencia al sistema multinivel en el mercado actual es el procedimiento para repartir los márgenes netos de ganancia, ya que permite que el agente distribuidor genere ingresos por el valor venta del producto y por la red de miembros que puede llegar a estructurar (p.22).

Tal y como se puede apreciar, los sistemas piramidales no han sido ajenos al Perú y pueden llegar a emplear técnicas de captación directa de personas buscando que estas puedan invertir capital en comprar un aparente producto, poniendo en peligro su patrimonio con la esperanza de ver el producto o el porcentaje de ganancia por la inversión. Lamentablemente no ven ninguno de ambos tipificándose la acción de estafa. La captación de personas se puede desarrollar incluso de forma virtual y esto evidentemente dificulta la labor que puede tener la SBS para que efectúe el debido cierre de esta actividad ilícita, es más práctico intervenir cuando cuentan con un local que a través de medios virtuales. De este criterio ya se puede establecer una diferenciación con el Marketing Multinivel ya que esta última consiste en la mercantilización de productos o servicios a través de intermediarios independientes.

El modelo operativo de distribución de productos del marketing multinivel tiende a otorgar múltiples ventajas que la diferencian de los métodos del sistema tradicional que aplican algunas empresas compañías en comercialización. Por lo general todos aquellos agentes que intervienen en el proceso de colocación desde la fabricación del producto, los agentes encargados de la distribución del producto, y su destino final que es el consumidor suelen hallar beneficios con la aplicación de este sistema. La aplicación de esta operación funcional en el marketing multinivel lo ha llevado a ganar mucho éxito, tanto es así que en EE. UU país de origen en que se originó y perfeccionó este sistema de ventas compone un tercio de su PBI, por este factor las empresas o compañías con más altos índices de crecimiento en las bolsas de valores norteamericanas provienen del Marketing Multinivel y por ende de su sistema de ventas (Singletary, 2018).

Actualmente el Network Marketing guarda relación indirecta con la **intermediación financiera**, la cual, según la revista indexada titulada “Análisis de la intermediación financiera en el escenario de la crisis de los Siglos XX y XXI” de García, Cárdenas y Molina (2011) puede ser conceptualizada como aquella conducta por medio del cual una persona jurídica determinada ejerce o publicita actividades cuyo objetivo es la captación de dinero proveniente del público. El sistema financiero de cualquier país se encuentra constituido por instrumentos o activos financieros, por instituciones o intermediarios, y por el mercado financiero. (p. 108)

En el Perú según Rodríguez (2016, p.12), es muy común la práctica ilícita de captación de dinero del público por medio de personas jurídicas. Evidentemente no cuentan con la venia del Órgano supervisor del Sistema de intermediación Financiera, es decir la SBS. Este tipo de actividades al generar conducta prohibidas por nuestro marco jurídico, cuenta con disposiciones de represión o contención tanto en el ámbito penal como administrativo. Desde un enfoque administrativo tenemos la conducta prohibitiva que se aprecia en el artículo 11° de la ley 26702, Texto que concuerda con la Ley General del Sistema de Banca y Seguros, donde se señala que los actos de publicidad y la captación de recursos provenientes del público no se pueden realizar en el país, sin contar con la autorización del órgano regulador. En la esfera penal también se puede apreciar la conducta reprochable instaurada en el artículo 246° del Código Penal cuando se hace referencia al delito de Instituciones Financieras ilegales. Tenemos que afirmar la similitud más latente en los criterios administrativos y penales es la represión a la conducta ilícita ejercitada por la persona jurídica que labore con la captación del dinero proveniente del

público, pero también se pueden apreciar diferencias notorias en el objeto de las disposiciones. La primera diferencia resaltante es que la norma penal especifica el tipo de práctica informal para poder constituir la como conducta ilícita, esta es la captación de recursos provenientes del público y no contar con la venia y/o autorización. El segundo punto de diferenciación se centra en que la legislación penal solo prohíbe los movimientos o actividades en donde se atraigan recursos del público. (Greenbaum y Thakor, 2007, p. 42). Por su parte en el acto de infracción administrativa no se requiere la captación del dinero para configurar el mismo, solo basta con que se emita cierta publicidad de la actividad instaurada. Una tercera diferenciación da cuando en el enfoque penal la acción o conducta típica reprochable es la mala praxis que realiza en forma reiterada y habitual la institución financiera. En cambio, dentro del marco administrativo la infracción solo se genera cuando se constata el hecho informal.

Por otro lado, según la revista indexada titulada “Costo de la Información en la intermediación financiera” de los autores Cieza, Lozano y Lozada (2011, p. 204) Sostienen que, la captación de dinero o también denominado receptación de activos puede ser definido como el recaudo intensivo de dinero sin otorgar de forma concreta una contraprestación de algún producto, bien o servicio por parte de terceros. A través de la función de fiscalización que cumple la SBS establece lineamientos para poder laborar o trabajar con dinero o algún tipo de recursos provenientes del público, de esta forma solo pueden trabajar aquellas entidades financieras que cuenten con la venia y la autorización de esta entidad y por ende del estado en función a la actividad o rubro que desarrollen.

El riesgo de crédito de los agentes se centra en la carencia de un sistema empresarial sólido que garantice la idónea inversión del capital otorgado por los agentes externos o miembros de la organización y que por ende pueda generar prestaciones que sean devueltas a sus respectivos inversores con un determinado índice de ganancia. (Samaniego, Cano, Beryl, Sánchez y Manzo 2012, p. 565) Aquí se genera todo lo contrario, hay una promesa a clientes y posibles clientes de sustanciosas ganancias o intereses por ser parte del negocio de red, sin existir los mismos, ya que no hay una estructuración empresarial óptima, ni la fiscalización correcta de dichos procedimientos, lo cual deviene en el incumplimiento del pacto inicial. Lo natural es que estas empresas generen la confianza del público abonando los montos dinerarios a los líderes y a los primeros inversores los que se encargan de capacitar y consolidar la red piramidal, para ello se valen de las aportaciones realizadas por los nuevos miembros o clientes que

forman parte de la base de la estructura piramidal. El modelo de redes piramidales conduce a la pérdida de dinero por etapas, ya que los agentes o miembros están supeditados a seguir invirtiendo o a captar más gentes para poder percibir ingresos, al no dinamizar el mecanismo no generan activos. Este hecho aumenta de forma exponencial la necesidad de conseguir nuevos ingresos para poder otorgar los intereses a los miembros de alta jerarquía, cuando el negocio se encuentra en calidad de insostenibilidad entonces se genera la apropiación ilegal del capital y la desintegración de la red. Las personas ya no pueden recuperar sus aportaciones, peor aún si el sistema de red tiene su origen en países extranjeros, es complicado poder iniciar acciones legales dentro de la jurisdicción central de la empresa.

Ahora, al respecto de la **formulación del problema**, se tiene como **problema general** ¿Cuáles son las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal en el Poder Judicial de Lima Norte, 2018?; mientras que, el **primer problema específico** fue saber ¿Cuáles son las implicancias jurídicas en el delito intermediación financiera con respecto al riesgo de crédito y la función de distribución de productos de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal, en el Poder Judicial de Lima Norte, 2018?; finalmente, el **segundo problema específico** fue ¿Cuáles son las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a la captación no autorizada de dinero del público y el porcentaje de ganancias de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal, en el Poder Judicial de Lima Norte, 2018?.

Asimismo, con la finalidad de demostrar las razones y/o motivos del investigador para estudiar la problemática perteneciente al Network Marketing y su vinculación con el delito de intermediación financiera fue necesario **justificar dicho estudio**, para determinar los aportes en los diferentes ámbitos. (Hernández et al 2014, p. 41). Como primer punto, la presente investigación posee **una justificación teórica** toda vez que, el investigador desarrolla conceptos doctrinarios pertenecientes al mercadeo multinivel, así como legislación nacional e internacional relacionada a el delito de intermediación financiera, para la realización de este proyecto, fue preciso abarcar temas procedentes del Derecho Penal y Financiero, por su relación con las categorías de estudio, por lo que, con

esto se espera aportar nuevos conocimientos a partir de la realidad investigada, intentando generar de esta manera un debate jurídico. (Valderrama, 2017, p. 123).

Como segundo punto, existe una **justificación práctica** ya que la investigación planteada implica un estudio profundo relacionado a los mercados multiniveles y sus implicancias jurídicas en la legislación peruana, así como su impacto en el orden económico del Estado afectando el sistema financiero por parte de empresas no autorizadas por la SBS, cuyo único fin es retener el dinero de la población. Por lo que, al término de la investigación esta beneficiará a la población víctima de estas redes de mercadeo (Bernal, 2010,p. 103).

Finalmente, la investigación posee **justificación metodológica** puesto que se han implementado aquellos aspectos metodológicos propios del método científico, en este caso, propios del enfoque cualitativo, con el tipo y diseño correspondiente, asimismo la investigación utilizó técnicas e instrumentos validados por expertos que garantizaron una correcta obtención de datos. (Bernal, 2010, p. 104). Siguiendo los criterios de la Universidad César Vallejo, el formato APA y los lineamientos del método científico en un enfoque cualitativo la presente investigación posee justificación metodológica toda vez que, además de precisar lo anteriormente descrito se han utilizado técnicas e instrumentos validados por especialistas generando certeza y veracidad en la recolección de datos, los cuales no fueron alterados de ninguna manera.

Siguiendo con los **objetivos de estudio**, se tiene como **objetivo general** determinar las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal; mientras que, el **primer objetivo específico** fue establecer las implicancias jurídicas en el delito intermediación financiera con respecto al riesgo de crédito y la función de distribución de productos de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal; finalmente, como **segundo objetivo específico** fue el de establecer las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a la captación no autorizada de dinero del público y el porcentaje de ganancias de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal.

Ahora bien, los **supuestos jurídicos** planteados para esta investigación fueron los siguientes; como **supuesto jurídico general** se plantea que, las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal son pocas, toda vez que las empresas disfrazan el esquema

piramidal en donde la empresa tiene más ingresos por reclutamiento de nuevos miembros que por la venta de sus productos, teniendo como resultado que existan más vendedores que clientes, debido a que no existe una legislación especial que defina el esquema actual de Marketing Multinivel ilícito.

Como **supuesto jurídico específico uno** se plantea que, las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a la distribución de productos de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal, está relacionada con el riesgo del crédito y son producto de una falta de legislación que regule o limite la creación de programas y/u operaciones poco transparentes que ofrezcan productos y/o servicios que muchas veces no compensa la prestación de dinero.

Finalmente, como **supuesto jurídico específico dos** se plantea que, el delito de intermediación financiera que cometen las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal como estrategia de ventas por porcentaje de ganancias se produce cuando no existe un control o regulación por parte del Estado sobre dichas empresas, permitiendo que estas libremente ofrezcan sus productos sin respaldo de la SBS (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP).

## II MÉTODO

Continuando con la parte metodológica de la investigación, el **enfoque** empleado para este proyecto deviene en el de tipo **cualitativo**, el cual se caracteriza en comprender la problemática o los fenómenos desde la óptica de quienes los conforman, pudiendo, de esta manera, analizar las experiencias de los participantes desde su propio entorno. (Hernández et al, 2014, p. 358)

### 2.1 Tipo y diseño de investigación

Por otro lado, Hernández et al, (2014, p. 128) sostiene que el **diseño de investigación** en un **enfoque cualitativo** sirve como estrategia o guía para recolectar información que será vital para el investigador, para ello, fue necesario que se sigan pautas que ayuden a encaminar la investigación. Es por ello, que para el presente problema de investigación se eligió el diseño de teoría fundamentada, la cual sirvió para la problemática del Network Marketing, el cual aporta conclusiones nuevas y reales del fenómeno estudiado, además que dicha teoría se caracteriza por desarrollarse en un área específica.

Sánchez y Reyes (2002, p. 17) plantean que en el **tipo de estudio** básico se busca comprender el problema desde la raíz, cuyo objetivo es unificar una teoría a raíz de los resultados obtenidos los cuales se generalizarán para tratar de responder la problemática planteada. Asimismo, el **nivel** descriptivo se caracteriza por priorizar los hechos más resaltantes en la realidad, el cual no solo busca el procedimiento de los datos hallados, sino que el nivel descriptivo va a conceptualizar el procedimiento al que llegó y como se analizó. (Siquiera, 2017, p.2)

Se entiende entonces, que el tipo y nivel de estudio planteado, debido a sus características son los más idóneos para tratar sobre lo perteneciente a los delitos de intermediación financiera y como estos no regulan los conceptos referentes al Network Marketing.

### 2.2 Escenario de estudio

Siguiendo con la metodología planteada, el siguiente punto es referente a los **métodos de muestreo**, para ello, es necesario tener en cuenta, que, debido a la naturaleza del enfoque cualitativo, el método de muestreo resultó ser **no probabilístico**, ya que, en este caso, el investigador seleccionó a diez profesionales, los cuales debido a su amplia trayectoria y experiencia profesional sirvieron de fuente de información para la investigación. (Valderrama, 2015, p. 164)

**El escenario de estudio** no es más que un compendio o conjunto de personas, situaciones y/u objetos de las cuales se van a extraer información relacionada al problema de investigación (Hernández et al, 2014 p. 174). Por lo que, en este trabajo de investigación, los objetos, personas y/o situaciones relacionadas al Network marketing y al delito de intermediación financiera, los cuales están delimitados dentro de un espacio determinado, serán nuestra fuente de extracción de información, lo cual será en el Poder Judicial de Lima Norte.

### 2.3 Participantes

Asimismo, para la **caracterización de sujetos** fue necesaria la intervención de diez participantes los cuales fueron entrevistados con base a su relación en el delito de intermediación financiera y Marketing Multinivel, además de los conocimientos que tengan sobre Derecho Penal Económico.

### 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

**Las técnicas de recolección de datos** no son más que estrategias preestablecidas para la extracción de datos, las cuales van a depender del enfoque y diseño elegido para la investigación. Dichas técnicas ayudaron al investigador a cómo obtener los datos relacionados al Network Marketing. Las usadas en esta investigación fueron:

Por un lado, la **entrevista** se caracteriza por extraer información por medio de preguntas abiertas, las cuales estarán relacionadas al objeto de la investigación. Dichas entrevistas se realizan exclusivamente a personas que, por su relación con el tema, resultan idóneas para la investigación. (Bernal, 2006, p. 194)

Mientras que, el **análisis documental** se centra en la transformación o síntesis de un documento, (cuya información relevante está mezclada con otra accesorio o que no guarde relevancia a la investigación) a otro documento que contenga información esencial que pueda ser consultada de manera más rápida y precisa por el investigador y/o futuros investigadores. (Castillo, 2005, p. 4).

Asimismo, se entiende como **instrumentos** a aquellos recursos que ayudan o sostienen a las técnicas de recolección de datos, ya implementadas por el investigador. Por lo que, al haber seleccionado previamente la entrevista y el análisis documental, los instrumentos que ayudaron a dichas técnicas fueron:

**La Guía de entrevista**, cuyo instrumento facilita a la entrevista al dotar de entrevistado de una suerte de ayuda memoria, en donde previamente se plasman las preguntas relacionadas a cada objetivo de investigación, cuya finalidad es que el investigador aborde el tema exclusivo del Network Marketing, sus alcances y vinculación con el delito de intermediación financiera. (Penélope, 2005, p. 180)

También se encuentra como instrumento utilizado a la **guía de análisis de datos**, el cual facilita la sintetización de información al establecer pautas y criterios que permitan al investigador realizar el resumen sin alterar y/o modificar datos pertenecientes al documento en cuestión. (Castillo, 2005, p. 5).

## **2.5 Procedimiento**

Continuando con el **procedimiento**, fue necesario garantizar que los instrumentos utilizados en el presente trabajo de investigación, sean los más eficaces y para lograrlo fue necesaria la aprobación de validación de expertos, de esta forma la recopilación adquirida está basada en la realidad, sin variaciones. (Carrasco 2013, p. 355). Es por ese motivo que, para medir el grado de veracidad de los instrumentos y poder así determinar la conformidad de éstos, fue necesario que los instrumentos estén validados por especialistas de la Universidad César Vallejo, quienes certificaron y validaron los instrumentos de esta investigación.

Una vez seleccionado el diseño de investigación, fue necesario que el investigador establezca un procedimiento para estructurar y recolectar la información obtenida por medio de las entrevistas, las cuales fueron realizadas a especialistas relacionados a las redes de mercadeo y profesionales especialistas en derecho penal, cuya rama está ligada a delitos financieros. Además, para complementar dicha información se realizaron análisis documentales a diversas fuentes legales, así como jurisprudencias y doctrina comparada. Para garantizar que las técnicas e instrumentos implementados fueran eficaces y válidos, fue necesario medir el grado de veracidad de dichos instrumentos por medio de tres especialistas en metodología.

Posteriormente, fue necesario dividir las categorías de investigación en sub categorías, cuya finalidad fue distribuir los conceptos claves que ayuden a relacionar la información sustancial y poder descartar información irrelevante a las redes de mercadeo.

## **2.6 Método de análisis de la información**

Para el **análisis cualitativo de datos** obtenidos, fue necesario implementar métodos o técnicas que permitan analizar la información recolectada, por lo que, para el presente trabajo de investigación, fue necesario optar por el método inductivo, esto es, estudiar cada entrevista por separado. Por otro lado, el método sistemático y hermenéutico permitió comprender las sentencias y jurisprudencias analizadas, finalmente, lo recolectado fue comparado con el marco teórico y los trabajos previos.

## **2.7 Aspectos éticos**

Finalmente, la investigación planteada se basa en aspectos éticos, procurando no caer en temas de índole político, moral y/o religioso, así como también respetar los derechos de autor según rigen las normas APA, así como los modelos y criterios establecidos por la Universidad César Vallejo.

### III. RESULTADOS

Con respecto a la **descripción de resultados de la guía de entrevista**, se realizaron un total de nueve preguntas. Las preguntas correspondientes al **objetivo general**, el cual fue determinar las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal, fueron:

1. ¿Considera usted que existe implicancias jurídicas en el delito de Intermediación Financiera de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?
2. ¿Considera usted que hace falta una legislación especial para prevenir el delito de Intermediación Financiera con respecto las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?
3. ¿Cuál es la limitación que tiene la SBS (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP) actualmente para poder controlar a las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal y cometen el delito de intermediación financiera?

Para ello, los entrevistados Llerena, Díaz, León, Castillo, García, Sánchez, Sarmiento, Mafaldo, Chafloque (2019) sostienen que, en la actualidad, Sí existe implicancias jurídicas en el delito de intermediación jurídica, dado que se ha visto casos respecto a las empresas de Marketing Multinivel que usaban el esquema piramidal, captando habitualmente dinero del público sin la autorización de la SBS, además que está se encuentra limitada debido a la falta de denuncias por parte de las personas afectadas, así como la carencia de legislación especial que regule la procedencia lícita de dichas empresas. De modo que es importante que se establezca requisitos para la creación dichas empresas, cuyo incumplimiento pueda constituir delito si es que dicha inobservancia vulnere de manera relevante bienes jurídicos.

Por otro lado, los entrevistados Llerena, Díaz y Rugel (2019) manifiestan que uno de los límites que tiene la SBS, es que existe la libertad de mercado la cual está estipulada en nuestra Constitución Política y es el consumidor quién elige que producto comprar, la empresa solo debe cumplir los requisitos de legalidad, pero muchas veces se aprovechan de dicha libertad por lo mismo que no existe una adecuada legislación referente.

De lo anteriormente señalado se desprende que hay una carencia de legislación por parte de la SBS en lo referente al Marketing Multinivel, ésta carencia de legislación es utilizada por terceras personas para afectar el patrimonio individual de las personas que son

víctimas, ya que toman fondos de terceros en préstamo para prestarlo a otros agentes económicos.

De las entrevistas realizadas con respecto al **objetivo específico 1** “Establecer las implicancias jurídicas en el delito intermediación financiera con respecto al riesgo de crédito y la función de distribución de productos de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal” se formularon las siguientes preguntas:

4. ¿Considera usted que existe implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a la distribución de productos de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?
5. ¿Considera usted que existe un riesgo en el sistema crediticio de nuestro país con respecto al delito de intermediación financiera que cometen las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?
6. ¿De qué manera se debería elaborar una norma para fortalecer el riesgo crediticio que existe con respecto a las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal y cometen el delito de intermediación financiera?

Los entrevistados Rugel, Llerena, Díaz, León, Castillo, García, Sánchez, Sarmiento, Mafaldo, Chafloque (2019) consideran que este modelo de negocio distribuye sus productos de manera diferente a lo tradicional, utilizando distribuidores independientes, que a su vez invitan a más personas para que promuevan la venta de dichos productos, generando una comisión por asociarlos a la red, por lo que existe riesgo crediticio ya que se trata de un delito financiero que afecta al Estado y a las personas que invierten sus ahorros en este tipo de empresas ilegales, lo cual obstaculizan las actividades legítimas, disminuyendo las inversiones. Asimismo, consideran que se deben establecer límites mediante la regulación con determinadas exigencias relacionadas con la transparencia y de información de sus fondos, sin que ello limite su libertad de empresa.

Para el objetivo específico N° 1, todos los entrevistados respondieron por unanimidad la existencia del delito de intermediación financiera en las empresas de Marketing multinivel, si es que captan dinero sin autorización de la SBS, engañando a sus socios con promesas de obtener grandes ganancias si se afilian, lo cual conlleva a repercusiones económicas.

De las entrevistas realizadas con respecto al **objetivo específico 2** “Establecer las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a la captación no autorizada de dinero del público y el porcentaje de ganancias de las empresas de

Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal” se formularon las siguientes preguntas:

7. ¿Usted considera que existen implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto al porcentaje de ganancias de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?
8. ¿Considera usted que se le debería otorgar más facultades a la SBS (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP) para que intervengan a las empresas de Marketing Multinivel que captan dinero del público y cometen el delito de intermediación financiera?
9. ¿Considera usted que es necesario una legislación más severa para controlar la captación de dinero del público que realizan las empresas de Marketing Multinivel utilizando el esquema piramidal?

Los entrevistados Rugel, Llerena, Díaz, León, Castillo, García, Sánchez, Sarmiento, Mafaldo, Chafloque (2019) consideran que las empresas que se dedican a cometer este tipo de delitos de índole financiero, tienen ganancias que representan un incremento en sus arcas personales y un detrimento en las arcas de las personas que participan. Dicha captación se da en un tiempo mucho mejor que el ofrecido por entidades bancarias y financieras. Asimismo, sostienen que se debería implementar una normatividad de índole penal y/o administrativa para combatir la comisión de este tipo de delitos, Para ello, la SBS debería regular mas no intervenir en este tipo de empresas. ya que ello puede afectar el derecho de las empresas y redundar negativamente en las inversiones. Con respecto a lo mencionado líneas arriba, debería existir una legislación que controle la captación de dinero mediante el esquema piramidal, ya que en la actualidad no existe una ley que regule este tipo de comisión de delitos, salvo la ya contemplada en el art. 246 del Código Penal.

Continuando con la descripción de resultados obtenidos por medio del **análisis documental**, se tuvo como **primer análisis documental**, el artículo científico de Académica Católica do Tocantins titulado Aspectos Jurídicos do Marketing Multinivel, el cual guarda relación con el objetivo general que es determinar las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal. El marketing multinivel es un negocio que ha estado en Brasil durante más de dos décadas, el cual consiste en una forma de distribución que mueve bienes o servicios legítimos con valor comercial, desde el fabricante directamente al consumidor, a través de una red de revendedores

independientes, que recibirán comisiones y premios que se centrarán en ellos. No solo en sus ventas, sino también en toda su red de ventas de línea descendente, elementos que pertenecen a su organización. A diferencia del sistema piramidal financiero está dirigido principalmente a nuevas personas, teniendo en cuenta que los principales ingresos y ganancias de la empresa se basan en el dinero de la tarifa de registro que pagarán los nuevos participantes, independientemente de tener la oferta del producto.

Como **segundo análisis documental**, se tiene a la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista de España, el cual guarda relación con el **objetivo específico N° 1**, establecer las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a la captación no autorizada de dinero del público y el porcentaje de ganancias de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal, el cual a diferencia de nuestra legislación, cuenta con una política de control que permite limitar la venta multinivel y distinguirla de la venta en pirámide que es una actividad ilícita, concluyendo que, en la legislación española busca que la distribución comercial sea eficiente y se rija bajo un marco de buenas prácticas comerciales.

Como **tercer análisis documental**, se tiene al Decreto Legislativo N° 24-2016, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, por el cual se reglamenta la Ley 1700 de 2013 sobre las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia, el cual guarda relación con el **objetivo específico N° 1**, establecer las implicancias jurídicas en el delito intermediación financiera con respecto al riesgo de crédito y la función de distribución de productos de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal. El cual trata que, a pesar de ser el encargado de cumplir el rol de fiscalización y el cumplimiento de la exigencia que establece la ley para operar en el mercado colombiano, La Superintendencia de Sociedades no avala las operaciones que realizan las empresas multinivel. Su función se encuentra en la verificación de los requisitos que debe cumplir el modelo de negocio para poder someterse al control y la vigilancia de la misma entidad. Por lo que, toda empresa que ejecute operaciones ligadas al campo multinivel debe presentar los documentos legales que rigen la actividad y la operación de la empresa de forma detallada. Como **cuarto análisis documental**, se tiene el Exp. 22102-2008-0-1801-JR-PE-15 de la Tercera Sala Penal con reos en cárcel, el cual guarda relación con el **objetivo específico N° 2**, establecer las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a la captación no autorizada de dinero del público y el porcentaje de ganancias de las empresas de Marketing Multinivel que

utilizan el esquema piramidal, se desprende que la tercera sala penal señala como delito contra el orden financiero, en este caso la SBS, a quien capta ya sea directa o indirectamente dinero del público de manera ilegal, esto es sin autorización del órgano competente. Hasta este punto es importante señalar que la figura delictiva también recae sobre aquellas personas que captan el dinero por medio de intermediarios. Es decir, aquel dueño de la empresa que contrata personal para que éstos capten el dinero de invitados y a su vez ellos capten dinero de otros, también estarían cometiendo dicho delito.

Como **quinto análisis documental**, se tiene al artículo periodístico del diario Gestión, titulado Estafa piramidal: ¿Cómo diferenciarla de una red legal de ventas multinivel?, el cual se relaciona con el **objetivo general** que es determinar las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal, para ello, el documento señala que las diferencias más resaltantes son, con respecto al producto o servicio ofrecido, ya que en los esquemas piramidales esto es dejado de lado y su única finalidad es captar la mayor cantidad de aportantes sin preocuparse por el producto o servicio ofrecido. Por otro lado, el costo para acceder a un esquema piramidal siempre es más elevado, además de obligar a referir a más personas. Por lo que, se puede determinar que no hay mecanismos que ayuden a frenar este tipo de empresas, por lo que dependerá de la propia persona para no dejarse engañar por los esquemas piramidales.

#### IV. DISCUSIÓN

Conforme a las discusiones provenientes del **objetivo general**, el cual trata sobre determinar las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal, se llegaron a los siguientes puntos:

De los resultados recolectados mediante los instrumentos de obtención de datos, tanto de las entrevistas como los análisis documentales, con respecto al objetivo general, se puede inferir que los entrevistados Llerena, Díaz, León, Castillo, García, Sánchez, Sarmiento, Mafaldo, Chafloque coinciden en que la SBS se encuentra limitada al carecer de legislación especial que regule la procedencia ilícita de dichas empresas, por lo que en la actualidad las empresas multinivel pueden operar con impunidad. Dado que se ha visto casos respecto a las empresas de Marketing Multinivel que laboraban empleando el esquema piramidal, captando habitualmente dinero del público sin la autorización del organismo competente. Por otro lado, los entrevistados Llerena, Díaz y Rugel sostienen que no se debe ir en contra del derecho de libertad que poseen las empresas; del mismo modo, el artículo científico de Académica Católica do Tocantins titulado Aspectos Jurídicos do Marketing Multinivel, sostiene que el marketing multinivel es un negocio que ha estado en Brasil durante más de dos décadas, y que en dicho país el sistema de comercialización multinivel es legalmente deficiente debido a la falta de legislación específica para este sistema de distribución.

De acuerdo con la doctrina de Rodríguez (2018) define al Marketing Multinivel como el arte o la ciencia de poder generar la satisfacción de la necesidad que puede tener un determinado cliente, a través del empleo de una red de distribución; en esta misma línea, García, Cárdenas y Molina (2011) sostienen que la intermediación financiera es la conducta por medio del cual una persona jurídica determinada ejercita o publicita actividades cuyo objetivo es la captación de dinero proveniente del público; esta doctrina es utilizada por la investigación de Rodríguez (2018) titulado Consecuencias jurídicas del mercadeo multinivel en el distrito de Pachacamac, año 2017 el cual concluye que, la infracción que realizan las empresas multiniveles y los distribuidores independientes no es sancionada por las autoridades, debido a que no está regulado o las sanciones no vienen siendo efectivas por ser en muchos casos no denunciados por parte de los agraviados.

A todo esto, la gran mayoría de los entrevistados sostienen que la SBS carece de atributos y facultades necesarias para regular la procedencia ilícita de dichas empresas dado que se ha visto casos respecto a las empresas de Marketing Multinivel que laboraban empleando el esquema piramidal, captando habitualmente dinero del público sin la autorización ni sanción del organismo competente; del mismo modo, el artículo científico de Académica Católica do Tocantins sostiene que en Brasil el marketing multinivel es legalmente deficiente debido a la falta de legislación específica para este sistema de distribución puesto que, conforme la doctrina de Rodríguez el Marketing Multinivel como un sistema de red de distribución de productos que pueda tener cada cliente, mientras que García, Cárdenas y Molina definen a la intermediación financiera como la conducta por medio del cual una persona jurídica ejerce o publicita actividades cuyo objetivo es la captación de dinero proveniente del público. Todo esto daría pie a aprovechamientos de terceros, lo cual sostiene la investigación de Rodríguez, el cual afirma que las empresas multiniveles y los distribuidores independientes no son sancionadas por las autoridades al no estar reguladas por la SBS.

Conforme a las discusiones provenientes del **objetivo específico N° 1**, el cual trata sobre Establecer las implicancias jurídicas en el delito intermediación financiera con respecto al riesgo de crédito y la función de distribución de productos de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal, se llegaron a los siguientes puntos:

De los resultados obtenidos de las técnicas de recolección, tanto entrevista como análisis documental, de acuerdo con el objetivo específico N° 1, se puede afirmar que, todos los entrevistados consideran que este modelo de negocio distribuye sus productos utilizando distribuidores independientes, que a su vez invitan a más personas para que promuevan la venta de dichos productos, generando una comisión por asociarlos a la red, por lo que existe riesgo crediticio ya que se trata de un delito financiero que afecta al Estado y a las personas que invierten sus ahorros en este tipo de empresas ilegales, lo cual obstaculizan las actividades legítimas, disminuyendo las inversiones; en esta misma línea se tiene el análisis documental de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista de España, el cual diferencia los delitos que se desarrollan en un mercado financiero y un mercado de valores, que muchas veces están ampliamente ligados. En los casos de delitos de receptación de dinero proveniente del público, a través de depósitos realizados para comprar activos o valores para luego restablecer su ganancia, por lo que, según el art. 23

de dicha ley, se prohíbe cualquier empleo de ventas de naturaleza piramidal. Por lo que, toda empresa que ejecute operaciones ligadas al campo multinivel debe presentar los documentos legales que rigen la actividad y la operación de la empresa de forma detallada.

Al respecto la doctrina de Samaniego, Cano, Beryl, Sánchez y Manzo (2012) sostienen que el riesgo de crédito es la carencia de un sistema empresarial sólido que garantice la idónea inversión del capital otorgado por los agentes externos o miembros de la organización y que por ende pueda generar prestaciones que sean devueltas a sus respectivos inversores con un determinado índice de ganancia; esto puede ser demostrado con el Art. 246 del Código Penal, el cual sanciona a aquella persona que no cuente con permiso de la autoridad competente para captar, bajo cualquier modalidad, recursos del público; esto puede verse reflejado en la investigación de Rodríguez (2016) titulada La introducción de la responsabilidad penal de las personas jurídicas en la informalidad financiera, concluyendo que al ser las personas jurídicas los únicos sujetos con plena capacidad para actuar como intermediarios financieros, estas deberán responder directamente por los requisitos de autorización solicitados por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Es así que, todos los especialistas entrevistados consideran la existencia de un riesgo de crédito por la carencia de programas que limiten este tipo de operaciones, peor aun cuando utilizan productos de calidad cuestionable, obligando a sus miembros a buscar nuevos miembros que compren y comercialicen sus productos a un precio muy alto como coste de entrada, generando en cierta forma, inestabilidad económica local y disminuyendo en cierta forma las inversiones. Esta realidad sucede también en Colombia, ya que del análisis realizado al Decreto Legislativo N° 24-2016, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se difiere a que la Superintendencia de Sociedades no avala las operaciones que realizan las empresas multinivel, por lo que si observan irregularidades inician los procesos administrativos sancionadores y procede a suspender a la empresa de forma preventiva o definitiva según la realidad y el desarrollo del caso. Mientras que, en nuestro país, el Art. 246 del Código Penal sanciona a aquella persona que no cuente con permiso de la autoridad competente para captar, bajo cualquier modalidad, recursos del público, esto puede verse reflejado en la investigación de Rodríguez (2016) el cual afirma que las personas jurídicas son los únicos sujetos con plena capacidad para actuar como

intermediarios financieros, por lo que deberán cumplir con los requisitos de autorización solicitados por la SBS.

Conforme a las discusiones provenientes del **objetivo específico N° 2**, Establecer las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a la captación no autorizada de dinero del público y el porcentaje de ganancias de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal, se llegaron a los siguientes puntos:

De la información recolectada de las entrevistas a los especialistas, todos consideran que se debería implementar una normatividad de índole penal y/o administrativa para combatir la comisión de este tipo de delitos, el cual permita un minucioso control en la captación de dinero por parte de empresas que utilicen tanto el esquema piramidal como el Network Marketing; ya que éstas empresas que se dedican a cometer este tipo de delitos de índole financiero, tienen ganancias que representan un incremento en sus arcas personales y un detrimento en las arcas de las personas que participan, lo cual no solo perjudica a la persona, sino al entorno social y económico de la población; siguiendo la misma línea, se tiene el Exp. 22102-2008-0-1801-JR-PE-15 de la Tercera Sala Penal para reos en cárcel que define el delito contra el orden financiero, a cualquier persona que capte, dinero del público sin autorización de la SBS, incluso de manera indirecta, es decir, por intermediarios, por lo que, aquella cabeza de pirámide que contrate personal para captar más socios a la red y, por ende, su dinero, también estaría cometiendo dicho ilícito. De igual manera los socios de la sociedad que tenga por objeto dicha captación.

Conforme a la doctrina de Rodríguez (2016) la captación de dinero del público de manera ilícita es una práctica común que genera repercusiones negativas en los afectados. Este tipo de actividades al generar conducta prohibidas por nuestro marco jurídico, cuenta con disposiciones de represión o contención tanto en el ámbito penal como administrativo; tal cual lo establece el artículo 11° de la ley 26702 donde se señala que los actos de publicidad y la captación de recursos provenientes del público no se pueden realizar en el país, sin contar con la autorización del órgano regulador; bajo esta premisa, la publicación de Sánchez (2013), titulada Poder de mercado, intermediación financiera y banca: un enfoque de organización industrial, sostiene que es necesario el uso de medios de comunicación para que se concientice a la población sobre los efectos negativos de este tipo de empresas, logrando prevenir la pérdida de sus ahorros, además que las autoridades

solucionen la problemática relacionada a la captación ilegal de dinero de empresas ajenas al sistema bancario, sin autorización de la SBS.

Se entiende entonces, que todos los entrevistados afirman que se debe implementar una legislación que controle la captación de dinero mediante el esquema piramidal, ya que en la actualidad no existe una ley que prevenga este tipo de empresas, peor aún si desvirtúan su accionar disfrazándose de Marketing multinivel. Esto se relaciona con la doctrina de Rodríguez (2016) quien define a la captación del dinero ilícito como el recaudo de dinero sin otorgar de forma concreta una contraprestación de algún producto, bien o servicio, contraviniendo el art. 11° de la ley 26702 el cual precisa que dicha captación deberá tener autorización del órgano competente, así como lo señala la investigación de Sánchez, en donde los medios de comunicación deben crear conciencia sobre los efectos negativos de este tipo de empresas, logrando prevenir la pérdida de sus ahorros.

## V. CONCLUSIONES

**PRIMERO:** Se concluye que, las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal son pocas, debido a que no existe una legislación especial que defina el esquema actual de Marketing Multinivel ilícito, tal como lo afirman los entrevistados, que sostienen que la SBS carece de facultades para regular y discernir entre una empresa de Marketing Multinivel simulada de una legítima, impidiendo de esta manera que pueda captar dinero del público. Dicha falta de legislación sucede a nivel de Latinoamérica, así como en Brasil, por lo que resultaría necesario definir los parámetros que separen el Marketing multinivel de los esquemas piramidales, para que de esta manera pueda existir la sanción correspondiente.

**SEGUNDO:** Se concluye que, las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a la distribución de productos de empresas Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal, está relacionada con el riesgo del crédito y son producto de una falta de legislación que regule la creación de programas y/u operaciones poco transparentes, lo cual guarda relación con algunas teorías e investigaciones, que señalan al riesgo de crédito como la carencia de un sistema empresarial sólido que garantice la correcta inversión del capital otorgado por agentes externos. Ello se refleja en lo mencionado por los entrevistados, quienes afirman que dicho riesgo de crédito es producto de la carencia de programas que limiten este tipo de operaciones, lo que afectaría al Estado y a las personas cuyos ahorros son invertidos en estas empresas de carácter ilegal.

**TERCERO:** Se concluye que, el delito de intermediación financiera que cometen las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal como estrategia de ventas por porcentaje de ganancias se produce cuando no existe un control o regulación por parte del Estado sobre dichas empresas, permitiendo que estas libremente ofrezcan sus productos sin respaldo de la SBS, lo cual guarda relación con algunas teorías e investigaciones, que definen a la captación de dinero como el recaudo pecuniario sin otorgar alguna contraprestación de por medio, lo cual sucede sin autorización de órgano competente. Por lo que los entrevistados, indican que se debe implementar una legislación que controle la captación de dinero mediante el esquema piramidal.

## **VI. RECOMENDACIONES**

**PRIMERO:** Se recomienda que, el Congreso de la República debe realizar una legislación especial el cual regule a las empresas de Marketing Multinivel y especificar claramente las diferencias con las empresas piramidales que son ilegales. Es importante que se le otorgue más facultades a la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP para que pueda auditar este tipo de empresas y supervisar sus planes de compensación, lo cual deben estar acorde con la venta de bienes y servicios que ofrecen para que de esta manera eviten utilizar un esquema piramidal simulando ser una empresa que utiliza el marketing multinivel, así como también puedan revisar los libros contables de estas empresas y pedir aclaraciones de las actividades realizadas si es necesario.

**SEGUNDO:** Se recomienda que, es necesario que mediante una legislación especial Indecopi implemente programas y estrategias publicitarias que permitan al usuario poder denunciar y perseguir este tipo de empresas ilícitas que intenten ofrecer alta rentabilidad con una alta inversión, asimismo junto al Ministerio Público es necesario brindarles toda la ayuda a los agraviados e incentivarlos para que denuncien este tipo de delito que afecta a la economía de nuestro país y se pueda obtener las pruebas suficientes para lograr sanciones más severas con prisión efectiva.

**TERCERO:** Se recomienda que, con la finalidad de evitar el incremento de este tipo de empresas, es necesario que se implementen programas o mecanismos que permita una inscripción de empresas de marketing multinivel lícitas y reconocidas por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, así como también es importante que se realicen supervisiones constantemente para que se pueda lograr un mayor control eficaz de dichas empresas.

## REFERENCIAS

- Cabrera, L. Multinivel – Entendiendo su pasado y su futuro. 2012. Recuperado de: <https://www.multinivelconfuturo.com/que-es-network-marketing-2/>
- Kiyosaki, R. (2010). El Negocio del Siglo XXI. EE. UU: Aguilar.
- King, C. y Robinson, J. (2015). Los Nuevos Profesionales. (3ª. ed). Los Angeles: Time & Money Network Editions.
- Garcia, M. (2001). Marketing Multinivel. (Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de: <http://webs.ucm.es/BUCM/tesis//inf/ucm-t25432.PDF>
- Ibérico, Luis (2016). Manual Auto Instructivo Curso “Derecho Penal Económico”. Lima: Academia de la Magistratura
- Aposta (2014). Las empresas multinivel como modelo distópico: estudio de representaciones sociales. Madrid-España: Revista de ciencias sociales N°62
- Calixtro, J. (2011) Sistema Financiero Peruano. Lima: Universidad de Piura
- Asbanac (2016, nov. 06) Se cumplen 20 años de la ley del sistema financiero. Asbanac Semanal N°220
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación (3ra Ed). Bogotá: Editorial WorldColor.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (6° ed.). México DF: McGraw-Hill
- Valderrama, S. (2015). Pasos para elaborar proyectos de investigación Científica. (2da ed.) Lima, Editorial San Marcos
- Rodríguez, D. (2018). Consecuencias Jurídicas del Mercado Multinivel en el Distrito de Pachacamac. Lima – Perú.
- Ramos, J. (2011). Elabore su Tesis en Derecho. (2.a ed.). Lima, Perú: Editorial San Marcos.
- Olave, G., Rojas, I. y Cisneros, M. (2014). Como escribir la Investigación Académica. Bogotá: Ediciones de la U.

Salgado, C. (2017). Análisis de la venta directa y marketing multinivel y su incidencia en el desarrollo productivo del Ecuador. Quito – Ecuador.

Albella, V. (2015). El Sistema de venta multinivel: Un tipo de venta directa. La Coruña – España.

Rodríguez, C. (2016). La Introducción de la Responsabilidad Penal de las personas jurídicas en la informalidad financieras. Lima – Perú.

Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero. (2009). Estafas Piramidales, La Paz: Bolivia.

Ley N° 26702. Diario Oficial el peruano, Lima, Perú, 6 de noviembre de 1996.

Decreto Legislativo N° 635. Código Penal, Lima, Perú. Mayo del 2016. Recuperado de [http://spij.minjus.gob.pe/content/publicaciones\\_oficiales/img/CODIGOPENAL.pdf](http://spij.minjus.gob.pe/content/publicaciones_oficiales/img/CODIGOPENAL.pdf)

García. M. (21 de diciembre de 2008). El timo que nunca muere. Diario el País. Recuperado de [https://elpais.com/diario/2008/12/21/negocio/1229868872\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2008/12/21/negocio/1229868872_850215.html)

Diario Gestión (27 de mayo de 2016) Los enormes riesgos de los esquemas multiniveles y piramidales. Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/enormes-riesgos-esquemas-multinivel-piramidales-121925>

Gutiérrez, P. (18 de marzo de 2019). Empresas multinivel en Colombia. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/empresas-multinivel-en-colombia-2840801>.

Diario Gestión. (14 de septiembre del 2017) SBS alerta crecimiento de estafa piramidal vía compras de diamante. Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/sbs-alerta-crecimiento-estafa-piramidal-via-compras-diamantes-143419>.

Latina. (18 de septiembre de 2017). Punto Final reportaje sobre Pay Diamond. Empresa Pirámide que ofrece millonarias ganancias [archivo de video]. De <https://www.latina.pe/noticias/punto-final/portada/pay-diamond-sbs-alerta-por-empresa-piramide-que-ofrece-millonarias-ganancias>.

Blogs Gutiérrez, P. (18 de marzo del 2019). Empresas multinivel en Colombia [Mensaje en un Blog]. Recuperado de <https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/empresas-multinivel-en-colombia-2840801>

Diario Gestión. (13 de septiembre de 2017) SBS advierte que no hay legislación para supervisar las ventas multinivel. Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/sbs-advierete-hay-legislacion-supervisar-ventas-multinivel-143469>

República de Colombia. (diciembre, 2015). Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Recuperado de: [https://www.supersociedades.gov.co/nuestra\\_entidad/normatividad/Documents/Proyecto%20Decreto%20Reglamentario%20Ley%201700%20de%202013%20IVC%20para%20env%C3%ADo.pdf](https://www.supersociedades.gov.co/nuestra_entidad/normatividad/Documents/Proyecto%20Decreto%20Reglamentario%20Ley%201700%20de%202013%20IVC%20para%20env%C3%ADo.pdf)

Blog El Universo (12 de noviembre del 2006). Reseña de caso Cabrera de intermediación financiera. [Mensaje en un Blog]. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/2006/11/12/0001/12/18F993E1BF854E2A98A2045B3DB127AA.html>

Vander P. y Keep W. (2002). "Marketing Fraud: An Approach for Differentiating Multilevel Marketing from Pyramid Schemes". USA: Journal of Public Policy & Marketing.

Singletary, M. (2018) "Why multilevel marketing won't make you rich". Washington: The Washington Post.

Hernández, H. (Julio 2010). La introducción de la responsabilidad penal de las personas jurídicas en Chile. Vol. 5, N° 9 Recuperado de: [http://www.oas.org/juridico/PDFs/enc\\_articulo-hernandez.pdf](http://www.oas.org/juridico/PDFs/enc_articulo-hernandez.pdf)

García, C., Cárdenas, G., y Molina, C. (2011). Análisis de la intermediación financiera en el escenario de las crisis de los siglos XX y XXI. Sophia, (7), 106-128. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4137/413740748010.pdf>

Greenbaum, S. y Thakor, A. (2007). Contemporary Financial Intermediation. 2da edición. USA: Elsevier Academic Press

Carrasquilla, A. y Zarate, J. (2002). El Sector Financiero de Cara al Siglo XXI. Bogotá: ANIF.

Samaniego, B., Cano, G., Beryl, M., Sánchez, C. y Manzo, A. (2012). Red de mercadeo y rentabilidad de flor de corte en el Valle de Mexicali, Baja California, México. Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas, (3), 565-578.

### **ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: NOELIA LIZETH SOTELO AGUIRRE.

| <b>TÍTULO</b>   |  |
|---|--|
| Marketing Multinivel y sus implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera en el Poder Judicial Lima Norte, 2018 |  |
| <b>PROBLEMAS</b>  |  |
| <b>Problema General</b>   | ¿Cuáles son las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal en el Poder Judicial de Lima Norte, 2018?   |
| <b>Problema Específico 1</b>  | ¿Cuáles son las implicancias jurídicas en el delito intermediación financiera con respecto al riesgo de crédito y la función de distribución de productos de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal, en el Poder Judicial de Lima Norte, 2018?                     |
| <b>Problema Específico 2</b>  | ¿Cuáles son las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a la captación no autorizada de dinero del público y el porcentaje de ganancias de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal, en el Poder Judicial de Lima Norte, 2018? |
| <b>OBJETIVOS</b>  |  |
| <b>Objetivo General</b>   | Determinar las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal.   |
| <b>Objetivo Específico 1</b>  | Establecer las implicancias jurídicas en el delito intermediación financiera con respecto al riesgo de crédito y la función de distribución de productos de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal.  |

|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <p><b>Objetivo Específico 2</b></p> | <p>Establecer las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a la captación no autorizada de dinero del público y el porcentaje de ganancias de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal.</p>  |
| <p><b>SUPUESTOS JURÍDICOS</b></p>   |   |
| <p><b>Supuesto General</b></p>      | <p>Las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal son pocas, toda vez que las empresas disfrazan el esquema piramidal en donde la empresa tiene más ingresos por reclutamiento de nuevos miembros que por la venta de sus productos, teniendo como resultado que existan más vendedores que clientes, debido a que no existe una legislación especial que defina el esquema actual de Marketing Multinivel ilícito.</p> |
| <p><b>Supuesto Específico 1</b></p> | <p>Las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a la distribución de productos de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal, está relacionada con el riesgo del crédito y son producto de una falta de legislación que regule o limite la creación de programas y/u operaciones poco transparentes que ofrezcan productos y/o servicios que muchas veces no compensa la prestación de dinero.</p>   |
| <p><b>Supuesto Específico 2</b></p> | <p>El delito de intermediación financiera que cometen las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal como estrategia de ventas por porcentaje de ganancias se produce cuando no existe un control o regulación por parte del Estado sobre dichas empresas, permitiendo que estas libremente ofrezcan sus productos sin respaldo de la SBS (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP).</p>   |

|  |  |
|--|--|
| <b>Categorización</b>                              | <p><b>Categoría 1: Marketing Multinivel</b></p> <p>Sub categoría 1: distribución de productos</p> <p>Sub categoría 2: porcentaje de ganancias</p> <p><b>Categoría 2: Intermediación Financiera</b></p> <p>Sub categoría 1: dinero del público</p> <p>Sub categoría 2: riesgo del crédito</p>   |
| <b>MÉTODO</b>                                      |  |
| <b>Diseño de investigación</b>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Enfoque:</b> Cualitativo</li> <li>- <b>Diseño:</b> Teoría Fundamentada</li> <li>- <b>Tipo de investigación:</b> Básica</li> <li>- <b>Nivel de la investigación:</b> Descriptivo</li> </ul>   |
| <b>Método de muestreo</b>                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Población:</b> Corte Superior de Justicia de Lima Norte.</li> <li>- <b>Muestra:</b> 2 Jueces penales y 8 Abogados.</li> </ul>  |
| <b>Plan de análisis y trayectoria metodológica</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Técnica e instrumento de recolección de datos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Técnica:</b> Entrevista y análisis documental</li> <li>✓ <b>Instrumento:</b> Guía de entrevista y guía de análisis documental</li> </ul> </li> </ul> |
| <b>Análisis cualitativo de datos</b>               | Análisis sistemático, hermenéutico, analítico, inductivo y sintético   |

## ANEXO 2: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1. Apellidos y Nombres: **Dr Pedro Santisteban Llontop**  
 1.2. Cargo e institución donde labora: **Docente.-TP-UCV**  
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: **Ficha de entrevista**  
 1.4. Autor(A) de Instrumento: Noelia Lizeth Sotelo Aguirre.

**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      | Se está adecuando 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 categorías.   |             |    |    |    |    |    |                       |    |    |           |    | ✓  |     |
| 7. CONSISTENCIA    | Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.   |             |    |    |    |    |    |                       |    |    |           |    | ✓  |     |
| 8. COHERENCIA      | Existe coherencia entre los problemas, objetivos, supuestos jurídicos  |             |    |    |    |    |    |                       |    |    |           |    | ✓  |     |
| 9. METODOLOGÍA     | La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr verificar los supuestos.                     |             |    |    |    |    |    |                       |    |    |           |    | ✓  |     |
| 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

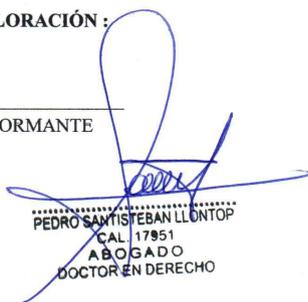
|    |
|----|
| SI |
|    |

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :**

|      |
|------|
| 95 % |
|------|

Lima, 28 de Junio del 2019

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE



PEDRO SANTISTEBAN LLONTOP  
 CAL 17951  
 ABOGADO  
 DOCTOR EN DERECHO

DNI No 09803311.... Telf.: 983278657.....

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres: **Dr. Eliseo Segundo, Wenzel Miranda**  
 1.2. Cargo e institución donde labora: **Docente.-TP-UCV**  
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: **Ficha de entrevista**  
 1.4. Autor(A) de Instrumento: Noelia Lizeth Sotelo Aguirre.

#### 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      | Se está adecuando 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 categorías.   |             |    |    |    |    |    |                       |    |    |           |    |    | ✓   |
| 7. CONSISTENCIA    | Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.   |             |    |    |    |    |    |                       |    |    |           |    |    | ✓   |
| 8. COHERENCIA      | Existe coherencia entre los problemas, objetivos, supuestos jurídicos  |             |    |    |    |    |    |                       |    |    |           |    |    | ✓   |
| 9. METODOLOGÍA     | La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr verificar los supuestos.                     |             |    |    |    |    |    |                       |    |    |           |    |    | ✓   |
| 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 :

|      |
|------|
| 95 % |
|------|

Lima, 28 de Junio del 2019

\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

  
 ELISEO S. WENZEL MIRANDA  
 Abogado  
 CAL - 29482

DNI 09940210  
 Cel. 992303480

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1. Apellidos y Nombres: **Dr. Julio Cesar, Díaz Paz**  
 1.2. Cargo e institución donde labora: **Docente.-TP-UCV**  
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: **Ficha de entrevista**  
 1.4. Autor(A) de Instrumento: Noelia Lizeth Sotelo Aguirre.

**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.  |             |    |    |    |    |    |                       |    |    |           |    | X  |     |
| 2. OBJETIVIDAD     | Esta adecuado a las leyes y principios científicos.  |             |    |    |    |    |    |                       |    |    |           |    | X  |     |
| 3. ACTUALIDAD      | Se está adecuando a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.                                    |             |    |    |    |    |    |                       |    |    |           |    | X  |     |
| 4. ORGANIZACIÓN    | Existe una organización lógica.  |             |    |    |    |    |    |                       |    |    |           |    | X  |     |
| 5. SUFICIENCIA     | Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales   |             |    |    |    |    |    |                       |    |    |           |    | X  |     |
| 6. INTENCIONALIDAD | Esta adecuado para valorar las categorías.   |             |    |    |    |    |    |                       |    |    |           |    | X  |     |
| 7. CONSISTENCIA    | Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.   |             |    |    |    |    |    |                       |    |    |           |    | X  |     |
| 8. COHERENCIA      | Existe coherencia entre los problemas, objetivos, supuestos jurídicos  |             |    |    |    |    |    |                       |    |    |           |    | X  |     |
| 9. METODOLOGÍA     | La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr verificar los supuestos.                     |             |    |    |    |    |    |                       |    |    |           |    | X  |     |
| 10. PERTINENCIA    | El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico. |             |    |    |    |    |    |                       |    |    |           |    | X  |     |

**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 :**

|      |
|------|
| 95 % |
|------|

Lima, 28 de Junio del 2019

DNI 09003444 Tel 98748926


  
 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres... Esau Vargas Huamani
- 1.2. Cargo e institución donde labora... DTC y ASESOR DE TESIS - UCV LIMA NORTE
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación... Guía de Análisis de Fuente Documental
- 1.4. Autor(A) de Instrumento... Naella Lizeth Satelo Aguirre

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| CRITERIOS          | INDICADORES  | INACEPTABLE |    |    |    |    | MINIMAMENTE ACEPTABLE |    |    | ACEPTABLE |    |    |    |     |
|--------------------|--|-------------|----|----|----|----|-----------------------|----|----|-----------|----|----|----|-----|
|                    |  | 40          | 45 | 50 | 55 | 60 | 65                    | 70 | 75 | 80        | 85 | 90 | 95 | 100 |
| 1. PRESENTACIÓN    | Responde a la formalidad de la investigación.  |             |    |    |    |    |                       |    |    |           |    |    | ✓  |     |
| 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. INTENCIONALIDAD | Esta adecuado para valorar las categorías.   |             |    |    |    |    |                       |    |    |           |    |    | ✓  |     |
| 5. COHERENCIA      | Existe coherencia entre los problemas, objetivos, supuestos jurídicos  |             |    |    |    |    |                       |    |    |           |    |    | ✓  |     |
| 6. METODOLOGÍA     | La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr verificar los supuestos                      |             |    |    |    |    |                       |    |    |           |    |    | ✓  |     |
| 7. 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:

94%

Lima, 11 DE SEPTIEMBRE del 2019

[Firma]  
FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No. 31042328 Telf. 969415453

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

#### I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres... Pedro Pablo Santisteban Llontop  
 1.2. Cargo e institución donde labora... Docente UCV  
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación... Guía de Análisis de Fuente Documental  
 1.4. Autor(A) de Instrumento... Noelia Lizeth Satela Aguirre

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| CRITERIOS          | INDICADORES  | INACEPTABLE |    |    |    |    | MINIMAMENTE ACEPTABLE |    |    | ACEPTABLE |    |    |    |     |
|--------------------|--|-------------|----|----|----|----|-----------------------|----|----|-----------|----|----|----|-----|
|                    |  | 40          | 45 | 50 | 55 | 60 | 65                    | 70 | 75 | 80        | 85 | 90 | 95 | 100 |
| 1. PRESENTACIÓN    | Responde a la formalidad de la investigación.  |             |    |    |    |    |                       |    |    |           |    |    |    | ✓   |
| 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. INTENCIONALIDAD | Esta adecuado para valorar las categorías.   |             |    |    |    |    |                       |    |    |           |    |    |    | ✓   |
| 5. COHERENCIA      | Existe coherencia entre los problemas, objetivos, supuestos jurídicos  |             |    |    |    |    |                       |    |    |           |    |    |    | ✓   |
| 6. METODOLOGÍA     | La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr verificar los supuestos                      |             |    |    |    |    |                       |    |    |           |    |    |    | ✓   |
| 7. 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:

|      |
|------|
| 95 % |
|------|

Lima, 11 de Setiembre del 2019

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE



PEDRO SANTISTEBAN LLONTOP  
 CAL. 17951  
 ABOGADO  
 DOCTOR EN DERECHO

DNI No. .... Telf.: 098  
6980334 783278652

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1. Apellidos y Nombres... WENZEL MIRANDA ELISEO PEONDO  
 1.2. Cargo e institución donde labora... DOCENTE UCV  
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación... GUÍA DE ANÁLISIS DE FUENTE DOCUMENTAL  
 1.4. Autor(A) de Instrumento... NOELIA LIZETH SOTELO AGUIFFE

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

| CRITERIOS          | INDICADORES  | INACEPTABLE |    |    |    |    |    | MINIMAMENTE ACEPTABLE |    |    | ACEPTABLE |    |    |     |
|--------------------|--|-------------|----|----|----|----|----|-----------------------|----|----|-----------|----|----|-----|
|                    |  | 40          | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70                    | 75 | 80 | 85        | 90 | 95 | 100 |
| 1. PRESENTACIÓN    | Responde a la formalidad de la investigación.  |             |    |    |    |    |    |                       |    |    |           |    |    | ✓   |
| 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. INTENCIONALIDAD | Esta adecuado para valorar las categorías.   |             |    |    |    |    |    |                       |    |    |           |    |    | ✓   |
| 5. COHERENCIA      | Existe coherencia entre los problemas, objetivos, supuestos jurídicos  |             |    |    |    |    |    |                       |    |    |           |    |    | ✓   |
| 6. METODOLOGÍA     | La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr verificar los supuestos                      |             |    |    |    |    |    |                       |    |    |           |    |    | ✓   |
| 7. 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 |
| No |

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

|      |
|------|
| 95 % |
|------|

 Lima, 11 de Setiembre del 2019


**ELISEO S. WENZEL MIRANDA** FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE  
 Abogado  
 CAL - 29482

 DNI No: 09940210 Telf: 992303480

## ANEXO 3: INSTRUMENTOS DE VALIDACIÓN DE DATOS

## ANEXO 3.1: INSTRUMENTO DE ENTREVISTA

### FICHA DE LA ENTREVISTA

Título: Marketing Multinivel y sus implicancias jurídicas en el delito de Intermediación Financiera en el Poder Judicial de Lima Norte, 2018.

Entrevistado: Catalina Llerena Rodríguez

Cargo/Profesión/Grado académico: Juez

Institución: Poder Judicial

### OBJETIVO GENERAL

Determinar las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal.

1. ¿Considera usted que existe implicancias jurídicas en el delito de Intermediación Financiera de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

Si existen consecuencias jurídicas por el delito de Intermediación financiera

2. ¿Considera usted que hace falta una legislación especial para prevenir el delito de Intermediación Financiera con respecto las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

Para prevenir el delito de intermediación financiera debe existir un control más eficiente de la Superintendencia de Banca Seguros y AFP

3. ¿Cuál es la limitación que tiene la SBS (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP) actualmente para poder controlar a las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal y cometen el delito de intermediación financiera?

Porque existe libertad de mercado y es el consumidor el que elige el producto por lo cual la empresa solo puede cumplir los requisitos de legalidad

#### OBJETIVO ESPECIFICO 1

Establecer las implicancias jurídicas en el delito intermediación financiera con respecto al riesgo de crédito y la función de distribución de productos de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal.

4. ¿Considera usted que existe implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a la distribución de productos de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

Sí, considero que existen implicancias debido a que las empresas piramidales también ofrecen productos o servicios, pero la diferencia es que no les importa la venta sino reclutar más personas para que inviertan en la empresa y captar dinero de manera ilegal

5. ¿Considera usted que existe un riesgo en el sistema crediticio de nuestro país con respecto al delito de intermediación financiera que cometen las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

Sí, existen el riesgo ya que se trata de un delito que puede afectar el orden económico del país, si es que no se controla eficientemente a las empresas de Marketing Multinivel

6. ¿De qué manera se debería elaborar una norma para fortalecer el riesgo crediticio que existe con respecto a las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal y cometen el delito de intermediación financiera?

Es necesario que la norma sea clara con respecto a las empresas de Marketing Multinivel y se establezca límites para estas tan frías y diferenciarlas de las empresas piramidales.

#### OBJETIVO ESPECIFICO 2

Establecer las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a la captación no autorizada de dinero del público y el porcentaje de ganancias de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal.

7. ¿Usted considera que existen implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto al porcentaje de ganancias de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

Es muy probable, ya que estas empresas ilícitas se esconden bajo el nombre de Marketing Multinivel y reclutan personas para que estén en el negocio y el porcentaje de ganancias para la empresa dependen de la cantidad de personas que hayan reclutado y de manera se forma las pirámides que termina siendo frías.

8. ¿Considera usted que se le debería otorgar más facultades a la SBS (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP) para que intervengan a las empresas de Marketing Multinivel que captan dinero del público y cometen el delito de intermediación financiera?

Sí, mediante una legislación especial que regule a las empresas de Marketing Multinivel diferenciando las claramente de las empresas piramidales y sin que interfiera con la libertad de empresas.

- .....  
.....
9. ¿Considera usted que es necesario una legislación más severa para controlar la captación de dinero del público que realizan las empresas de Marketing Multinivel utilizando el esquema piramidal?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Considero que sí, porque de alguna forma puede ayudar a prevenir que ocurran futuros casos referentes a este tema.

PODER JUDICIAL DEL PERÚ  
DRA. CATALINA ROSA ROSARIO RODRIGUEZ  
JUEZ FISCAL  
CUARTO ABOGADO FISCAL LIQUIDADOR PERMANENTE  
CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE LIMA NOROCCIDENTE

Nombre y firma del entrevistado

**FICHA DE LA ENTREVISTA**

Título: Marketing Multinivel y sus implicancias jurídicas en el delito de Intermediación Financiera en el Poder Judicial de Lima Norte, 2018.

Entrevistado: Luz Janet Ruiz Medina

Cargo/Profesión/Grado académico: abogada

Institución: Poder Judicial

**OBJETIVO GENERAL**

Determinar las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal.

1. ¿Considera usted que existe implicancias jurídicas en el delito de Intermediación Financiera de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

Definitivamente Si, en cuanto su relevancia jurídica trasciende el esquema de los Regresos Judiciales, y posibilita la afectación del patrimonio como bien jurídico; a través de actos jurídicos que deben ser enjuiciados por estas constituidas conforme a los elementos del tipo penal de Estafa.

2. ¿Considera usted que hace falta una legislación especial para prevenir el delito de Intermediación Financiera con respecto las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

En los últimos años surgido desde poco más de una década la "teoría de Sociedad de lingos" Bajo la cual se legitima la ampliación de tipos penales a actos preparatorios (Pelajo) o a situaciones que en si mismos permiten un adelanto de la posibilidad. Ser importante que se establezca requisitos para la creación de Empresas Marketing Multinivel; de modo que su implementación Poder constituir delito

PODER JUDICIAL DEL PERÚ  
Luz Janet Ruiz Medina  
SEGUNDA SALA PENAL DE ABELICIONES  
CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE LIMA NORTE

**FICHA DE LA ENTREVISTA**

Título: Marketing Multinivel y sus implicancias jurídicas en el delito de Intermediación Financiera en el Poder Judicial de Lima Norte, 2018.

Entrevistado: Luz Janet Ruzel Medina

Cargo/Profesión/Grado académico: abogada

Institución: Poder Judicial

**OBJETIVO GENERAL**

Determinar las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal.

- 1. ¿Considera usted que existe implicancias jurídicas en el delito de Intermediación Financiera de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

PODER JUDICIAL DEL PERÚ  
Luz Janet Ruzel Medina  
SEGUNDA SALA PENAL DE ABELINACIONES  
CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE LIMA NOROCCIDENTE

Definitivamente Si, en cuanto su relevancia jurídica trasciende el esquema de los Regresos Judiciales, y posibilita la afectación del patrimonio como bien jurídico; a través de actos jurídicos que deben ser enjuiciados por estas constituidas conforme a los elementos del tipo penal de Estafa.

- 2. ¿Considera usted que hace falta una legislación especial para prevenir el delito de Intermediación Financiera con respecto las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

En los últimos pa. surgido desde poco más de una década la "teoría de Sociedad de riesgo". Bajo la cual se legitima la ampliación de tipos penales a actos preparatorios (Peligro) o a situaciones que en si mismos permiten un adelanto de la posibilidad. Ser importante que se establezca requisitos para la creación de Empresas Marketing Multinivel; de modo que su implementación Poder constituir delito

porcentaje de ganancias que estas Empresas que  
operan en el mercado ofreciendo mayor rédito.

6. ¿De qué manera se debería elaborar una norma para fortalecer el riesgo crediticio que existe con respecto a las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal y cometen el delito de intermediación financiera?

Podría darse mediante la regulación  
con determinados requisitos relaciona-  
dos con la transparencia y de informes  
con los fondos, así que ello cuanto  
a la libertad de Empresa.

#### OBJETIVO ESPECIFICO 2

Establecer las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a la captación no autorizada de dinero del público y el porcentaje de ganancias de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal.

PODER JUDICIAL DEL PERÚ  
JUZGADO PENAL EN PRIMER GRADO  
JUZGADO PENAL EN PRIMER GRADO  
SEGUNDA SALA PENAL DE ASESORACIONES  
CONTINUA SUPERIOR DE JUSTICIA

7. ¿Usted considera que existen implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto al porcentaje de ganancias de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

Sin duda, el Poder de captación  
por parte del público radica en  
su mayor porcentaje de ganancias  
y en los tiempos mucho menor que  
el operado por entidades Bancarias  
y financieras.

8. ¿Considera usted que se le debería otorgar más facultades a la SBS (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP) para que intervengan a las empresas de Marketing Multinivel que captan dinero del público y cometen el delito de intermediación financiera?

No considero que la "intervención" sea  
el paso primero; requiere de una exigencia  
al paso: la adecuada regulación

Esto así podría superarse la necesidad de  
intervenir ya que esto puede afectar a

2. a la Empresa y redundar negativamente en los  
inversiones

9. ¿Considera usted que es necesario una legislación más severa para controlar la captación de dinero del público que realizan las empresas de Marketing Multinivel utilizando el esquema piramidal?

Ello sí es posible analizarlo de cara  
a la "necesidad punitiva" y a la reu-  
nencia de tal fechoría delictiva, por  
ahora contemplada en el art 246 del  
C. Penal.

*Janet Rugel Medina*

PODERA JUDICIAL DEL PERÚ

LUZ JANET RUGEL MEDINA

JUEZ SUPERIOR

SEGUNDA SALA PENAL DE APELACIONES

CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE 1ª A NOROCCIDENTE

Nombre y firma del entrevistado

### FICHA DE LA ENTREVISTA

Título: Marketing Multinivel y sus implicancias jurídicas en el delito de Intermediación Financiera en el Poder Judicial de Lima Norte, 2018.

Entrevistado: Lourdes Soledad Díaz Roátegui

Cargo/Profesión/Grado académico: Secretario Judicial / Abogado

Institución: Corte Superior de Justicia de Lima Norte

### OBJETIVO GENERAL

Determinar las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal.

1. ¿Considera usted que existe implicancias jurídicas en el delito de Intermediación Financiera de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

Si existen implicancias de índole jurídica en el ámbito penal pues podría encuadrar en el delito de estafa a terceros al tomar fondos de terceros en préstamo para prestarlos a otros agentes económicos.

2. ¿Considera usted que hace falta una legislación especial para prevenir el delito de Intermediación Financiera con respecto las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

Si, porque si la ley no regula este tipo de delitos pues quedan en impunidad y con la libertad de poder seguir actuando al margen de la ley y perjudicando económicamente a otras personas.

3. ¿Cuál es la limitación que tiene la SBS (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP) actualmente para poder controlar a las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal y cometen el delito de intermediación financiera?

Que estas empresas actúan al margen de la ley y no se encuentran actuando sin la autorización de la SBS, que la SBS no puede hacer denuncias penales pues estas empresas no existen y si realmente no tienen responsables.

#### OBJETIVO ESPECIFICO 1

Establecer las implicancias jurídicas en el delito intermediación financiera con respecto al riesgo de crédito y la función de distribución de productos de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal.

4. ¿Considera usted que existe implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a la distribución de productos de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

Toda actividad económica que traiga consigo la distribución de cualquier tipo de producto ya sea este de tipo monetario (diverso) o en productos y que no este debidamente amparado por la ley trae consigo implicancias jurídicas que tienen que ser sancionadas de forma penal o administrativa.

5. ¿Considera usted que existe un riesgo en el sistema crediticio de nuestro país con respecto al delito de intermediación financiera que cometen las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

Si porque afecta económicamente a las personas que son captadas por estas empresas ya que muchas veces para poder cumplir con el pago pactado se realizan préstamos a cuotas las cuales muchas veces no pueden ser cumplidas.

6. ¿De qué manera se debería elaborar una norma para fortalecer el riesgo crediticio que existe con respecto a las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal y cometen el delito de intermediación financiera?

Se debería implementar una norma de índole penal que castigue con penas de carácter efectiva y/o suspendida este tipo de delitos de índole financiero.

#### OBJETIVO ESPECIFICO 2

Establecer las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a la captación no autorizada de dinero del público y el porcentaje de ganancias de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal.

7. ¿Usted considera que existen implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto al porcentaje de ganancias de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

Si porque las empresas que se dedican a cometer este tipo de delitos de índole financieros tienen ganancias que representan un incremento en sus arcas personales y un detrimento en las arcas de las personas que participan.

8. ¿Considera usted que se le debería otorgar más facultades a la SBS (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP) para que intervengan a las empresas de Marketing Multinivel que captan dinero del público y cometen el delito de intermediación financiera?

Se debería implementar una normatividad de índole penal y/o administrativa para combatir la comisión de este tipo

de delitos.

9. ¿Considera usted que es necesario una legislación más severa para controlar la captación de dinero del público que realizan las empresas de Marketing Multinivel utilizando el esquema piramidal?

Debería existir una legislación que controle la captación de dinero mediante el esquema piramidal ya que en la actualidad no existe una ley que regule este tipo de comisión de delitos.

 PODER JUDICIAL DEL PERÚ

  
LOURDES SOLEDAD DÍAZ ARETEGUI  
SECRETARIA JUDICIAL DE LICENCIACIÓN  
CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE LIMA NORTE

Nombre y firma del entrevistado

**FICHA DE LA ENTREVISTA**

Título: Marketing Multinivel y sus implicancias jurídicas en el delito de Intermediación Financiera en el Poder Judicial de Lima Norte, 2018.

Entrevistado: Luis Alberto Sarmiento Meta

Cargo/Profesión/Grado académico: Asistente Judicial

Institución: Corte Superior de Lima Norte 4to Juzgado Penal

**OBJETIVO GENERAL**

Determinar las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal.

1. ¿Considera usted que existe implicancias jurídicas en el delito de Intermediación Financiera de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

Se podría decir que sí, varias de estas empresas de Marketing Multinivel o al menos dicen serlo utilizan sus redes para recaudar dinero de manera ilícita a espaldas de la superintendencia de Banca y Seguros, lo cual implica en el delito de instituciones financieras ilegales.

2. ¿Considera usted que hace falta una legislación especial para prevenir el delito de Intermediación Financiera con respecto las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

Si ya que en la actualidad es necesario que el Estado intervenga en este tipo de empresas que se aprovechan del desconocimiento de la gente para beneficio propio.

3. ¿Cuál es la limitación que tiene la SBS (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP) actualmente para poder controlar a las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal y cometen el delito de intermediación financiera?

Uno de los límites de la SBS es la libertad de la empresa.

**OBJETIVO ESPECIFICO 1**

Establecer las implicancias jurídicas en el delito intermediación financiera con respecto al riesgo de crédito y la función de distribución de productos de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal.

4. ¿Considera usted que existe implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a la distribución de productos de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

Al ofrecer productos y/o servicios al público sin imputarles la calidad de estos está clara que existen implicancias jurídicas en sus actos.

5. ¿Considera usted que existe un riesgo en el sistema crediticio de nuestro país con respecto al delito de intermediación financiera que cometen las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

Por supuesto que existe riesgo ya que afecta la economía de las personas y por lo tanto de la sociedad.

6. ¿De qué manera se debería elaborar una norma para fortalecer el riesgo crediticio que existe con respecto a las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal y cometen el delito de intermediación financiera?

Se debería elaborar de manera clara y sencilla que sea de fácil entendimiento para el peruano promedio.

#### **OBJETIVO ESPECIFICO 2**

Establecer las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a la captación no autorizada de dinero del público y el porcentaje de ganancias de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal.

7. ¿Usted considera que existen implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto al porcentaje de ganancias de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

Si, porque existe un desbalance económico entre sus miembros, los que ganan son los primeros en esta pirámide.

8. ¿Considera usted que se le debería otorgar más facultades a la SBS (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP) para que intervengan a las empresas de Marketing Multinivel que captan dinero del público y cometen el delito de intermediación financiera?

Si, de esta manera podría impedir la creación de nuevas empresas de este tipo.

- .....  
.....
9. ¿Considera usted que es necesario una legislación más severa para controlar la captación de dinero del público que realizan las empresas de Marketing Multinivel utilizando el esquema piramidal?

Si, ya que podría ayudar a que la captación de dinero solo lo hagan empresas autorizadas por la SBS.

.....  
.....

 PODER JUDICIAL DEL PERÚ  
  
LUIS ALBERT SARMIENTO MITA  
ASISTENTE JUDICIAL  
OFICIO FISCADO PERU, LUGAR OFICINA PERMANENTE DE REPRESENTACION  
CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE LIMA NORTE

Nombre y firma del entrevistado

**FICHA DE LA ENTREVISTA**

Título: Marketing Multinivel y sus implicancias jurídicas en el delito de Intermediación Financiera en el Poder Judicial de Lima Norte, 2018.

Entrevistado: KAROL FAUSTO SANCHEZ TACUCHI

Cargo/Profesión/Grado académico: SECRETARIA DE AUDIENCIA/ABOCADO/SUPERIOR

Institución: CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE LIMA NORTE

**OBJETIVO GENERAL**

Determinar las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal.

1. ¿Considera usted que existe implicancias jurídicas en el delito de Intermediación Financiera de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

SÍ CONSIDERO QUE EXISTE CONSECUENCIAS JURIDICAS EN EL DELITO DE INSTITUCIONES FINANCIERAS ILEGALES CON RESPECTO A CIERTAS EMPRESAS QUE UTILIZAN LA ESTRUCTURA PIRAMIDAL PERO SE ESCONDEN BAJO EL MODELO DE MARKETING MULTINIVEL

2. ¿Considera usted que hace falta una legislación especial para prevenir el delito de Intermediación Financiera con respecto las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

CONSIDERO QUE SÍ, YA QUE EN LA ACTUALIDAD ES Poca o NULA LA PREVENCIÓN QUE TIENE EL ESTADO FRENTE A ESTAS EMPRESAS

3. ¿Cuál es la limitación que tiene la SBS (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP) actualmente para poder controlar a las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal y cometen el delito de intermediación financiera?

LA LIMITACIÓN MAS RESULTANTE ES LA DEL LIBRE MERCADO, YA QUE DEPENDE DEL CONSUMIDOR QUIEN FINALMENTE OPTA POR PONER SU DINERO EN MANO DE ESTAS EMPRESAS.

#### OBJETIVO ESPECIFICO 1

Establecer las implicancias jurídicas en el delito intermediación financiera con respecto al riesgo de crédito y la función de distribución de productos de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal.

4. ¿Considera usted que existe implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a la distribución de productos de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

CUALQUIER ACTIVIDAD ECONOMICA QUE TRAIGA CONSIGO LA DISTRIBUCION DE CUALQUIER TIPO DE PRODUCTO YA SEA DE DINERO O NO Y QUE NO ESTE DEBIDAMENTE AMPARADO POR LA LEY, TIENEN QUE SER SANCIONADAS DE FORMA PENAL O ADMINISTRATIVAMENTE.

5. ¿Considera usted que existe un riesgo en el sistema crediticio de nuestro país con respecto al delito de intermediación financiera que cometen las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

SÍ PORQUE AFECTA A LAS PERSONAS Y PUEDE PROVOCAR UN PANICO FINANCIERO.

6. ¿De qué manera se debería elaborar una norma para fortalecer el riesgo crediticio que existe con respecto a las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal y cometen el delito de intermediación financiera?

SI ES NECESARIO, POR LO QUE SE DEBERÍA IMPLEMENTAR UNA NORMA PENAL QUE CASTIGUE ESTE TIPO DE DELITOS DE INDOLE FINANCIERO.

#### **OBJETIVO ESPECIFICO 2**

Establecer las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a la captación no autorizada de dinero del público y el porcentaje de ganancias de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal.

7. ¿Usted considera que existen implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto al porcentaje de ganancias de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

SIN DUDA, YA QUE EL DINERO QUE GENERAN POR MEDIO DE LA CAPTACION DE DINERO ES CADA VEZ MAYOR EN RELACION A LA CANTIDAD DE PERSONAS INVOLUCRADA EN SU PIRAMIDE.

8. ¿Considera usted que se le debería otorgar más facultades a la SBS (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP) para que intervengan a las empresas de Marketing Multinivel que captan dinero del público y cometen el delito de intermediación financiera?

SÍ, MEDIANTE UNA LEGISLACIÓN QUE IMPIDA A ESTAS EMPRESAS DESARROLLARSE LIBREMENTE.

.....  
.....

9. ¿Considera usted que es necesario una legislación más severa para controlar la captación de dinero del público que realizan las empresas de Marketing Multinivel utilizando el esquema piramidal?

*SÍ, DE MANERA QUE SE CONTROLE LA  
CAPTACIÓN DE DINERO POR PARTE DE ESTE  
TIPO DE EMPRESAS.*

.....  
.....

  
PODER JUDICIAL DEL PERÚ  
KAROL ERICSON SANCHEZ TAZUCHI  
ESPECIALISTA JUDICIAL DE AUDIENCIA  
MÓDULO PENAL CENTRAL  
CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE LIMA NORTE

---

Nombre y firma del entrevistado

**FICHA DE LA ENTREVISTA**

**Título:** Marketing Multinivel y sus implicancias jurídicas en el delito de Intermediación Financiera en el Poder Judicial de Lima Norte, 2018.

**Entrevistado:** *Laura Katherine Garcia Izaga*

**Cargo/Profesión/Grado académico:** *Secretaria Audiencia/Abogada/Superior*

**Institución:** *Corte Superior de Justicia de Lima Norte*

**OBJETIVO GENERAL**

Determinar las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal.

1. ¿Considera usted que existe implicancias jurídicas en el delito de Intermediación Financiera de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

*Con respecto a las empresas de Marketing Multinivel que usan el esquema piramidal, si están implicadas en el delito de intermediación financiera, pero no es el único delito que estarían cometiendo sino también el delito de estafa.*

2. ¿Considera usted que hace falta una legislación especial para prevenir el delito de Intermediación Financiera con respecto las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

*Por supuesto, una legislación especial podría prevenir la materialización de este hecho delictivo, resultando positivo para la sociedad.*

3. ¿Cuál es la limitación que tiene la SBS (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP) actualmente para poder controlar a las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal y cometen el delito de intermediación financiera?

*Al actuar dichas empresas dentro del margen de la ley, es muy difícil que la SBS pueda hacer algo al respecto, pero aún si estas empresas no existen en un espacio determinado sino que simplemente figuran en papel.*

#### **OBJETIVO ESPECIFICO 1**

Establecer las implicancias jurídicas en el delito intermediación financiera con respecto al riesgo de crédito y la función de distribución de productos de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal.

4. ¿Considera usted que existe implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a la distribución de productos de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

*Si, porque en empresas con esquema piramidal lo que les importa es captar más personas dejando de lado la distribución de los productos.*

5. ¿Considera usted que existe un riesgo en el sistema crediticio de nuestro país con respecto al delito de intermediación financiera que cometen las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

*Desde luego, ya que este ilícito afecta la economía del país.*

6. ¿De qué manera se debería elaborar una norma para fortalecer el riesgo crediticio que existe con respecto a las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal y cometen el delito de intermediación financiera?

*Estableciendo límites en la creación de estas empresas para evitar fraudes hacia los personas.*

#### **OBJETIVO ESPECIFICO 2**

Establecer las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a la captación no autorizada de dinero del público y el porcentaje de ganancias de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal.

7. ¿Usted considera que existen implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto al porcentaje de ganancias de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

*Dependiendo de la cantidad de personas que forman la pirámide las ganancias obtenidas por las principales están exentas. Ganancias que muchas veces están libres de cualquier impuesto.*

8. ¿Considera usted que se le debería otorgar más facultades a la SBS (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP) para que intervengan a las empresas de Marketing Multinivel que captan dinero del público y cometen el delito de intermediación financiera?

*Siempre y cuando esta medida no afecte el derecho a la libertad de empresa.*

.....  
.....

9. ¿Considera usted que es necesario una legislación más severa para controlar la captación de dinero del público que realizan las empresas de Marketing Multinivel utilizando el esquema piramidal?

.....  
.....  
.....  
.....

  
EJEP PODER JUDICIAL DEL PERÚ  
LAURA KATHERINE GARCÍA IZAGA  
ESPECIALISTA JUDICIAL  
CODIGO PROCESAL PENAL  
CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE LIMA NOROCCIDENTAL

**Nombre y firma del entrevistado**

**FICHA DE LA ENTREVISTA**

Título: Marketing Multinivel y sus implicancias jurídicas en el delito de Intermediación Financiera en el Poder Judicial de Lima Norte, 2018.

Entrevistado: Eliana Antuaned Castillo Meléndez

Cargo/Profesión/Grado académico: Asistente Judicial

Institución: Corte Superior de Justicia de Lima Norte

**OBJETIVO GENERAL**

1. ¿Considera usted que existe implicancias jurídicas en el delito de Intermediación Financiera de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

- Considero que sí existe implicancias en el delito de Intermediación Financiera, debido a que alguna de estas empresas se aprovechan de las personas, prometiéndoles ganar mayores ingresos económicos a cambio de aportar mensualmente con parte de sus ahorros, comprando y vendiendo productos o servicios y usando el esquema piramidal que está prohibido actualmente.

2. ¿Considera usted que hace falta una legislación especial para prevenir el delito de Intermediación Financiera con respecto las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

- Considero que es necesario, ya que actualmente este tipo de empresas operan con total normalidad sin que les caiga la ley.

3. ¿Cuál es la limitación que tiene la SBS (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP) actualmente para poder controlar a las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal y cometen el delito de intermediación financiera?

-/a libertad de empresa y el libre mercado son uno de los limitantes de la SBS, por lo que es muy difícil que pueda implementarse un control por parte de esta.

#### OBJETIVO ESPECIFICO 1

4. ¿Considera usted que existe implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a la distribución de productos de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

Sí, porque la distribución de productos lo realizan con la única finalidad de captar más personas a su red, sin importarles que dicho producto sea de calidad.

5. ¿Considera usted que existe un riesgo en el sistema crediticio de nuestro país con respecto al delito de intermediación financiera que cometen las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

Sí, ya que estas empresas solo se preocupan por generar dinero para sí mismas sin importarles el costo.

6. ¿De qué manera se debería elaborar una norma para fortalecer el riesgo crediticio que existe con respecto a las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal y cometen el delito de intermediación financiera?

- Mediante la regulación de empresas, y que vaya de la mano con Transparencia en información de su objeto social.

**OBJETIVO ESPECIFICO 2**

7. ¿Usted considera que existen implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto al porcentaje de ganancias de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

- Claro, ya que el dinero que ingresa está incluso libre de impuestos ya que al ser ventas directas o informales no pagan ningún impuesto.

8. ¿Considera usted que se le debería otorgar más facultades a la SBS (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP) para que intervengan a las empresas de Marketing Multinivel que captan dinero del público y cometen el delito de intermediación financiera?

Claro que sí, de esta forma estaríamos disminuyendo los casos de fraude o estafa por parte de estas empresas

.....  
.....

9. ¿Considera usted que es necesario una legislación más severa para controlar la captación de dinero del público que realizan las empresas de Marketing Multinivel utilizando el esquema piramidal?

-Por supuesto, dicha medida podría parar la aparición de más empresas que usan el esquema piramidal.

.....  
.....  
.....

PODER JUDICIAL DEL PERU  
ELIANA CASTILLO VIZENDEZ  
APOYO ADMINISTRATIVO AREA DE NOTIFICACIONES  
CUARTO JUZGADO PENAL LIQUIDADOR PERMANENTE  
CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE LIMA NOROCCIDENTE

Nombre y firma del entrevistado

**FICHA DE LA ENTREVISTA**

**Título:** Marketing Multinivel y sus implicancias jurídicas en el delito de Intermediación Financiera en el Poder Judicial de Lima Norte, 2018.

**Entrevistado:** ..... *Rosal Anthony Espinoza Balboa* .....

**Cargo/Profesión/Grado académico:** ..... *Secretaria de Audiencia / Abogada / Superior* .....

**Institución:** .....  *Corte Superior de Justicia de Lima Norte* .....

**OBJETIVO GENERAL**

Determinar las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal.

1. ¿Considera usted que existe implicancias jurídicas en el delito de Intermediación Financiera de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

..... *Entón relacionadas con esquema piramidales, si* .....

..... *tienen implicancias en el delito de intermediación* .....

..... *financiera.* .....

.....

.....

2. ¿Considera usted que hace falta una legislación especial para prevenir el delito de Intermediación Financiera con respecto las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

..... *con la finalidad de prevenir este delito respecto* .....

..... *a dichas empresas es necesario que exista un control* .....

..... *eficaz por parte de la SBS* .....

.....

.....

3. ¿Cuál es la limitación que tiene la SBS (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP) actualmente para poder controlar a las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal y cometen el delito de intermediación financiera?

..... la limitación radica en que es muy difícil detectar  
..... a la empresa trabajo digno de la ley y así  
..... simula hacerlo  
.....  
.....

#### OBJETIVO ESPECIFICO 1

Establecer las implicancias jurídicas en el delito intermediación financiera con respecto al riesgo de crédito y la función de distribución de productos de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal.

4. ¿Considera usted que existe implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a la distribución de productos de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

..... la aplicación de sanciones administrativas,  
..... civiles o penales  
.....  
.....

5. ¿Considera usted que existe un riesgo en el sistema crediticio de nuestro país con respecto al delito de intermediación financiera que cometen las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

..... si, debido a que muchas veces por cumplir con  
..... lo acordado surgen problemas y al final cuando  
..... no logran concretar sus metas al ser afectada  
..... económicamente  
.....

6. ¿De qué manera se debería elaborar una norma para fortalecer el riesgo crediticio que existe con respecto a las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal y cometen el delito de intermediación financiera?

*Es importante que en modo de un Decreto  
no replomen la actividad de comercialización  
de Marketing Multinivel y se fijen otros  
específicos.*

#### **OBJETIVO ESPECIFICO 2**

Establecer las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a la captación no autorizada de dinero del público y el porcentaje de ganancias de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal.

7. ¿Usted considera que existen implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto al porcentaje de ganancias de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

*No, no, porque que si, dado que no se trata de  
un simple delito sino que dicha actividad  
ilícita que realizan estas empresas pueden generar  
inestabilidad en la economía de nuestro país*

8. ¿Considera usted que se le debería otorgar más facultades a la SBS (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP) para que intervengan a las empresas de Marketing Multinivel que captan dinero del público y cometen el delito de intermediación financiera?

*Si, pero recomendable para que la SBS no  
tenga problemas al momento de intervenir  
en las empresas y pueda resguardar de forma*

..... inmoderada la actividad de comercialización, a lo que se  
..... comprueba que redigan negocios no autorizados

9. ¿Considera usted que es necesario una legislación más severa para controlar la captación de dinero del público que realizan las empresas de Marketing Multinivel utilizando el esquema piramidal?

..... Si es necesario para que no pueda molestar  
..... al plano público y con el bien de la  
..... economía del país.

PODER JUDICIAL DEL PERU  
RAUL ANTHONY QUAFLQUE BALBOA  
ESPECIALISTA JUDICIAL  
CODIGO PROCESAL PENAL  
CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE LIMA NOROCC

Nombre y firma del entrevistado

**FICHA DE LA ENTREVISTA**

**Título:** Marketing Multinivel y sus implicancias jurídicas en el delito de Intermediación Financiera en el Poder Judicial de Lima Norte, 2018.

**Entrevistado:** walter Enrique Nuealdó Angulo.....

**Cargo/Profesión/Grado académico:** Abogado.....

**Institución:** Corte Superior de Justicia de Lima Norte.....

**OBJETIVO GENERAL**

Determinar las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal.

1. ¿Considera usted que existe implicancias jurídicas en el delito de Intermediación Financiera de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

si, las implicancias jurídicas en el delito mencionada con respecto a las empresas de Marketing Multinivel, ya que muchas de estas empresas laboran de manera ilícita.

2. ¿Considera usted que hace falta una legislación especial para prevenir el delito de Intermediación Financiera con respecto las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

Desde luego, ya que actualmente no existe una legislación especializada que pueda prevenir este tipo de delitos.

3. ¿Cuál es la limitación que tiene la SBS (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP) actualmente para poder controlar a las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal y cometen el delito de intermediación financiera?

el límite que tiene es la libertad de empresa.

#### OBJETIVO ESPECIFICO 1

Establecer las implicancias jurídicas en el delito intermediación financiera con respecto al riesgo de crédito y la función de distribución de productos de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal.

4. ¿Considera usted que existe implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a la distribución de productos de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

si, ya que esta distribución de productos lo realizan para captar más personas a su red, sin importarles la calidad de lo que ofrecen.

5. ¿Considera usted que existe un riesgo en el sistema crediticio de nuestro país con respecto al delito de intermediación financiera que cometen las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

si existe riesgo ya que la intervención que demanda este tipo de empresas es enorme y el margen de pérdida también.

6. ¿De qué manera se debería elaborar una norma para fortalecer el riesgo crediticio que existe con respecto a las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal y cometen el delito de intermediación financiera?

Si, podría implementar leyes más rigurosas para poder controlar a estas empresas y se permita revisar la procedencia de sus fondos.

#### OBJETIVO ESPECIFICO 2

Establecer las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a la captación no autorizada de dinero del público y el porcentaje de ganancias de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal.

7. ¿Usted considera que existen implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto al porcentaje de ganancias de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

considera que si existe implicancias en dicho delito, porque las ganancias que obtienen estas empresas no son por las ventas de sus productos si no por medio de esquema piramidal.

8. ¿Considera usted que se le debería otorgar más facultades a la SBS (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP) para que intervengan a las empresas de Marketing Multinivel que captan dinero del público y cometen el delito de intermediación financiera?

si se debería otorgar más facultades a la SBS para que pueda ejercer un mayor control a las empresas de

marketing multinivel ilegales.

9. ¿Considera usted que es necesario una legislación más severa para controlar la captación de dinero del público que realizan las empresas de Marketing Multinivel utilizando el esquema piramidal?

Si, es necesario implementar sanciones más severas para poder frenar a las empresas que cometen este delito que no solo perjudica a las personas que invierten sus ahorros sino también el sistema financiero del país.

PODER JUDICIAL DEL PERÚ  
WALTER ENRIQUE MARCELLO ANGULO  
ESPECIALISTA JUDICIAL DE AUDIENCIA  
MÓDULO PENAL CENTRAL  
CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE LIMA NORTE

Nombre y firma del entrevistado

### FICHA DE LA ENTREVISTA

Título: Marketing Multinivel y sus implicancias jurídicas en el delito de Intermediación Financiera en el Poder Judicial de Lima Norte, 2018.

Entrevistado: Roxana León Castro

Cargo/Profesión/Grado académico: Secretaria Judicial

Institución: Corte Superior de Justicia de Lima Norte

### OBJETIVO GENERAL

Determinar las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal.

1. ¿Considera usted que existe implicancias jurídicas en el delito de Intermediación Financiera de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

si, existe implicancias jurídicas, ya que se ha visto empresas de Marketing Multinivel que captan dinero del público sin la autorización de la SBS.

2. ¿Considera usted que hace falta una legislación especial para prevenir el delito de Intermediación Financiera con respecto las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

Considero que si, ya que este tipo de delitos es muy difícil de detectar, actualmente una no sabe si esta entrando a una empresa de Network Marketing o una con un esquema piramidal siendo este ultimo en tiempos.

3. ¿Cuál es la limitación que tiene la SBS (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP) actualmente para poder controlar a las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal y cometen el delito de intermediación financiera?

Al existir libre mercado y libertad de empresa, cualquiera puede crear la sociedad que desea, el problema ocurre cuando no hay un filtro en la creación de las mismas, limitando a la SBS que pueda actuar sobre empresas que no existen físicamente.

**OBJETIVO ESPECIFICO 1**

Establecer las implicancias jurídicas en el delito intermediación financiera con respecto al riesgo de crédito y la función de distribución de productos de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal.

4. ¿Considera usted que existe implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a la distribución de productos de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

5. ¿Considera usted que existe un riesgo en el sistema crediticio de nuestro país con respecto al delito de intermediación financiera que cometen las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

Si, ya afecta económicamente tanto a la persona como al estado, de tal manera que su operatividad pondría en riesgo el sistema económico local.

6. ¿De qué manera se debería elaborar una norma para fortalecer el riesgo crediticio que existe con respecto a las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal y cometen el delito de intermediación financiera?

Deberían implementarse normas de carácter preventivo y fiscalizadoras que impidan la creación de este tipo de empresas.

#### OBJETIVO ESPECIFICO 2

Establecer las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a la captación no autorizada de dinero del público y el porcentaje de ganancias de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal.

7. ¿Usted considera que existen implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto al porcentaje de ganancias de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal?

Si, pero en la actualidad dichas implicancias no se aplican, puesto que vemos como operan con impunidad este tipo de empresas.

8. ¿Considera usted que se le debería otorgar más facultades a la SBS (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP) para que intervengan a las empresas de Marketing Multinivel que captan dinero del público y cometen el delito de intermediación financiera?

Si, pero sin limitar o afectar la libertad de empresa que posee cada persona.

.....  
.....  
9. ¿Considera usted que es necesario una legislación más severa para controlar la captación de dinero del público que realizan las empresas de Marketing Multinivel utilizando el esquema piramidal?

*sí, debería brindarse un control más riguroso en este aspecto, ya que estamos hablando del dinero de miles de personas*

.....  
.....

  
PODER JUDICIAL DEL PERU  
**ROSANA LEÓN CASTRO**  
SECRETARIA JUDICIAL  
COURTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE LIMA NOROCCIDENTE  
**Nombre y firma del entrevistado**

## ANEXO 3.2: INSTRUMENTO DE ANÁLISIS DE FUENTE DOCUMENTAL

### GUÍA DE ANÁLISIS DE FUENTE DOCUMENTAL

**TÍTULO:**

Marketing Multinivel y sus implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera en el Poder Judicial de Lima Norte, 2018.

**Objetivo General:**

Determinar las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal.

**AUTOR (A)** : Noelia Lizeth Sotelo Aguirre

**FECHA** : 01/10/2019

|  |  |
|--|--|
| <b>FUENTE DOCUMENTAL</b>                 | ASPECTOS JURÍDICOS DO MARKETING MULTINÍVEL<br>Artículo Científico<br>Anderneide Marques Silva.<br>Karine Alves Gonçalves Mota.<br>2019-06-11<br>Acadêmica do Curso de Direito da Faculdade Católica do Tocantins   |
| <b>CONTENIDO DE LA FUENTE A ANALIZAR</b> | (...) La economía mundial está en constante cambio, a lo que están agregando cada vez más a la sociedad. El marketing multinivel puede considerarse como un sistema que ha impactado significativamente esta economía, aunque no es un modelo comercial tan reciente, solo en los últimos años que en Brasil este sistema ha estado creando más fuerza, donde las empresas que anteriormente solo trabajaban con La venta directa luego agregó el marketing multinivel a su sistema comercial, aumentando significativamente sus resultados. Sin embargo, junto con esta ascendencia, también hay otro sistema, la pirámide financiera. El hecho es que todavía hay una asociación de estos sistemas como si fueran la misma cosa. En Brasil, el sistema de comercialización multinivel es legalmente deficiente debido a la falta de legislación específica para este sistema de distribución.<br><br>Todavía es difícil distinguir entre la pirámide financiera y la MMN, tanto por falta de información como por la suma negativa de compañías y personas deshonestas dentro del segmento de mercado. Las pirámides financieras buscan reclutar nuevos miembros solo para obtener ganancias para aquellos que comienzan esta estructura. Por el contrario, la Network Marketing es diferente en cuanto a que tiene productos o servicios que ofrecer, paga impuestos, es decir, los pilares de la sostenibilidad a largo plazo. |

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <p><b>ANÁLISIS DEL CONTENIDO</b></p> | <p>El marketing multinivel es un negocio que ha estado en Brasil durante más de dos décadas, el cual consiste en una forma de distribución que mueve bienes o servicios legítimos con valor comercial, desde el fabricante directamente al consumidor, a través de una red de revendedores independientes, que recibirán comisiones y premios que se centrarán en ellos. No solo en sus ventas, sino también en toda su red de ventas de línea descendente, elementos que pertenecen a su organización. A diferencia del sistema piramidal financiero está dirigido principalmente a nuevas personas, teniendo en cuenta que los principales ingresos y ganancias de la empresa se basan en el dinero de la tarifa de registro que pagarán los nuevos participantes, independientemente de tener la oferta del producto.</p> |
| <p><b>CONCLUSIÓN</b></p>             | <p>Para Brasil, aun no existe una legislación específica, pero respaldada por otras existentes, El Network Marketing es legal y le permite continuar desarrollando y ayudando a los involucrados a construir su negocio, pero la introducción de legislación específica ciertamente brindaría una mayor seguridad jurídica, además de mitigar la relación entre el marketing multinivel y el sistema piramidal.</p>  |

## GUÍA DE ANÁLISIS DE FUENTE DOCUMENTAL

### **TÍTULO:**

Marketing Multinivel y sus implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera en el Poder Judicial de Lima Norte, 2018.

### **Objetivo General:**

Determinar las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal.

**AUTOR (A)** : Noelia Lizeth Sotelo Aguirre

**FECHA** : 01/10/2019

|  |  |
|--|--|
| <b>FUENTE DOCUMENTAL</b>                 | <p>Estafa piramidal: ¿Cómo diferenciarla de una red legal de ventas multinivel?</p> <p>Redacción Gestión<br/>06/08/2016</p> <p>Muchos esquemas de estafa piramidal se “disfrazan” de una red de mercadeo multinivel, pues también establecen que se venderá un producto o servicio, advirtió la SBS. Conozca tres tips para diferencias ambos esquemas de negocio.</p>   |
| <b>CONTENIDO DE LA FUENTE A ANALIZAR</b> | <p>(...) 1. La clave del negocio: En un esquema multinivel la ganancia del negocio se sustenta en las ventas de un producto o servicio. Mientras que en un esquema piramidal si bien también se puede vender un producto o servicio, no le dan mucha importancia a ello, en cambio existe una mayor presión para hacer ingresar a más personas, refiere la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS).</p> <p>2. Costo al ingresar al sistema: Capevedi señala otra diferencia: las tarifas de iniciación en compañías de venta directa son generalmente modestas, usualmente el costo de un equipo de ayudas de venta, pues las compañías quieren que sea fácil y poco costoso.</p> <p>3. Referir a otros más: “Un esquema de negocios formal multinivel no te va a exigir eso. Pero que te condicionen a traer a más personas quiere decir que se necesita dinero para cumplir con los primeros inversores”, anota Consuelo Gózar de la SBS.</p> |

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <p><b>ANÁLISIS DEL CONTENIDO</b></p> | <p>El autor del artículo hace mención a las coincidencias entre los Marketing Multinivel y los esquemas piramidales, ya que en ambos se venderán productos y/o servicios que serán utilizados para captar a nuevos vendedores a la compañía.</p> <p>Asimismo, señala que, si bien existen muchas coincidencias las unas de las otras, estas pueden ser diferenciadas si se pone atención a detalles, como lo son el producto o servicio ofrecido, ya que en los esquemas piramidales esto es dejado de lado y su única finalidad es captar la mayor cantidad de aportantes sin preocuparse por el producto o servicio ofrecido. Por otro lado, el costo para acceder a un esquema piramidal siempre es más elevado, además de obligar a referir a más personas.</p> |
| <p><b>CONCLUSIÓN</b></p>             | <p>Del análisis realizado a la publicación del diario Gestión, sobre las diferencias entre ventas multinivel legales e ilegales, se puede determinar que no hay mecanismos que ayuden a frenar este tipo de empresas, por lo que dependerá de la propia persona para no dejarse engañar por los esquemas piramidales.</p>   |

## GUÍA DE ANÁLISIS DE FUENTE DOCUMENTAL

### **TÍTULO:**

Marketing Multinivel y sus implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera en el Poder Judicial de Lima Norte, 2018.

### **OBJETIVO ESPECÍFICO 1:**

Establecer las implicancias jurídicas en el delito intermediación financiera con respecto al riesgo de crédito y la función de distribución de productos de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal.

**AUTOR (A)** : Noelia Lizeth Sotelo Aguirre

**FECHA** : 01/10/2019

|  |   |
|--|---|
| <b>FUENTE DOCUMENTAL</b>                 | <p>Decreto Legislativo N° 24-2016,<br/>Ministerio de Comercio, Industria y Turismo</p> <p>Por el cual se reglamenta la Ley 1700 de 2013 sobre las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia y se adiciona un capítulo al Título 2 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, número 1074 de 2015, y se dictan otras disposiciones.</p>  |
| <b>CONTENIDO DE LA FUENTE A ANALIZAR</b> | <p>(...) Que el inciso 2° del artículo 1° de la Ley 1700 de 2013 dispuso que el Gobierno nacional, al ejercer la potestad reglamentaria de dicha Ley, buscará preservar los siguientes objetivos: la transparencia en las actividades multinivel; la buena fe; la defensa de los derechos de las personas que participen en la venta y distribución de los bienes o servicios que se comercialicen bajo este método y de los consumidores que los adquieran; la protección del ahorro del público y, en general, la defensa del interés público.</p> <p>Que, con el fin de cumplir con dichos objetivos, es necesario fijar requisitos en: cuanto al beneficio económico que se puede percibir por la actividad; el conocimiento de las condiciones bajo las cuales se regirán las relaciones comerciales entre las sociedades y los vendedores independientes; la forma societaria que deben adoptar las empresas que desarrollan actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia y su representante comercial.</p> <p>Que la Ley 1700 de 2013 le atribuye a la Superintendencia de Sociedades facultades para la inspección, vigilancia y control de las empresas que desarrollan actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel y sus actividades, las cuales deben ser reglamentadas con el fin de precisar el alcance de la supervisión que ejerce y prevenir que estas sociedades incurran en conductas contrarias a la normativa aplicable, especialmente en lo relativo a la captación de dineros del público en forma masiva y habitual sin contar con la previa autorización de la autoridad competente.</p> |

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <p><b>ANÁLISIS DEL CONTENIDO</b></p> | <p>La Republica de Colombia no es ajena al surgimiento de empresas cuyas modalidades de operación aplican el sistema multinivel de ventas y de captación de personas, por este factor es muy natural que se generen ciertas dudas o inquietudes por parte de los usuarios que consumen los productos o servicio que se colocan a la venta, más preocupación aun para aquellos que realizan la inversión de capital para poder ser parte del sistema piramidal de venta.</p> <p>Por ello, la Ley 1700-2013 y el D. Leg. 24-2016 tiene como objetivo primordial establecer un marco reglamentario de estricto cumplimiento por parte de las empresas que quieren laborar en el mercado nacional con estrategia de venta multinivel. Además de exigir el respeto al régimen de la actividad mercantil y societaria del mercado colombiano y su funcionamiento administrativo.</p> <p>Asimismo, la Entidad a la que se le otorga el rol de fiscalización de las personas jurídicas es la Superintendencia de Sociedades, encargada de efectuar el control y la vigilancia del funcionamiento empresarial dentro del marco de la legalidad, realiza inspecciones sobre los ingresos y egresos, pago de impuestos y manejo del capital de las empresas. Si es que se observan irregularidades inicia los procesos administrativos sancionadores y procede a suspender a la empresa de forma preventiva o definitiva según la realidad y el desarrollo del caso.</p> |
| <p><b>CONCLUSIÓN</b></p>             | <p>Se puede concluir que a pesar de ser el encargado de cumplir el rol de fiscalización y el cumplimiento de la exigencia que establece la ley para operar en el mercado colombiano, La Superintendencia de Sociedades no avala las operaciones que realizan las empresas multinivel. Su función se encuentra en la verificación de los requisitos que debe cumplir el modelo de negocio para poder someterse al control y la vigilancia de la misma entidad.</p> <p>Por lo que, toda empresa que ejecute operaciones ligadas al campo multinivel debe presentar los documentos legales que rigen la actividad y la operación de la empresa de forma detallada. Aquí debe incluir el método de compensación, el contrato suscrito por la empresa y los agentes de venta, los procedimientos y políticas internas que direccionan el proceder de la empresa y evidentemente su política de privacidad. Si la Superintendencia lo considera conveniente puede requerir material documentario adicional, solo con el afán de poder transparentar la licitud del negocio. En este procedimiento administrativo se pueden también solicitar modificaciones, aclaraciones, eliminación o adición de ciertos contenidos de los documentos presentados con el objeto de cumplir con los requisitos de la ley.</p>   |

## GUÍA DE ANÁLISIS DE FUENTE DOCUMENTAL

### **TÍTULO:**

Marketing Multinivel y sus implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera en el Poder Judicial de Lima Norte, 2018.

### **OBJETIVO ESPECÍFICO 1:**

Establecer las implicancias jurídicas en el delito intermediación financiera con respecto al riesgo de crédito y la función de distribución de productos de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal.

**AUTOR (A)** : Noelia Lizeth Sotelo Aguirre

**FECHA** : 01/10/2019

|  |   |
|--|---|
| <b>FUENTE DOCUMENTAL</b>                 | LEY 7/1996, 15 de enero 1996<br>Ley de Ordenación del Comercio Minorista.   |
| <b>CONTENIDO DE LA FUENTE A ANALIZAR</b> | Los profundos cambios que ha experimentado la distribución comercial minorista en España, la incorporación de nuevas tecnologías y formas de venta y el reto que ha supuesto la Unión Europea, así como la dispersión de la normativa vigente obligan a un esfuerzo legislativo de sistematización, modernización y adecuación a la realidad de los mercados.<br><br>(...) También resulta imprescindible no demorar el establecimiento del régimen jurídico de las nuevas modalidades de venta al público que, por su carácter de materia mercantil, se encuentran entregadas actualmente al principio de libertad contractual, del que, en no pocas ocasiones, resultan notorios abusos en perjuicio de los adquirentes, situación que interesa corregir mediante la promulgación de normas imperativas y una eficaz intervención de las Administraciones públicas. |
| <b>ANÁLISIS DEL CONTENIDO</b>            | A diferencia de nuestra legislación, la cual no cuenta con una política de control que permita limitar este tipo de organizaciones, algunas incluso ilícitas e informales. La doctrina española divide a la figura ilícita de la estafa piramidal desde tres ópticas distintas. Estas son desde la Legislación Mercantil y de consumo, desde un criterio financiero y desde el marco del derecho penal.<br><br>Por parte de la legislación mercantil, se encarga de regular las formas de venta que se pueden efectuar dentro de la comercialización directa de productos, por ejemplo, las ventas a plazo, las ventas realizadas por correo, etc. Cabe precisar que el artículo 23   |

|                          |   |
|--------------------------|---|
|                          | <p>prohíbe el empleo de ventas de naturaleza piramidal en todos sus extremos. Esta ley hace referencia en la estafa piramidal clásica caracterizada solo por la circulación de dinero, La estafa piramidal depurada cuando se ofrecen productos de forma gratuita o aun un precio muy reducido y para finalizar en las ventas piramidales que aplican la red de mercadeo por adhesión de miembros. En todos estos supuestos, los vínculos contractuales son nulos y al estar tipificada la conducta, esta se tiene que penalizar.</p> |
| <p><b>CONCLUSIÓN</b></p> | <p>Se puede concluir que, este país diferencia los delitos que se desarrollan en un mercado financiero y un mercado de valores, que muchas veces están ampliamente ligados. En los casos de delitos de receptación de dinero proveniente del público, a través de depósitos realizados para comprar activos o valores para luego restablecer su ganancia, se puede determinar que nos encontramos dentro de las reglas del mercado de valores.</p>  |

## GUÍA DE ANÁLISIS DE FUENTE DOCUMENTAL

### **TÍTULO:**

Marketing Multinivel y sus implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera en el Poder Judicial de Lima Norte, 2018.

### **OBJETIVO ESPECÍFICO 2:**

Establecer las implicancias jurídicas en el delito de intermediación financiera con respecto a la captación no autorizada de dinero del público y el porcentaje de ganancias de las empresas de Marketing Multinivel que utilizan el esquema piramidal.

**AUTOR (A)** : Noelia Lizeth Sotelo Aguirre

**FECHA** : 01/10/2019

|  |  |
|--|--|
| <b>FUENTE DOCUMENTAL</b>                 | <p>Exp. 22102-2008-0-1801-JR-PE-15</p> <p>ORGANO JURISDICCIONAL: Tercera Sala Penal con reos en cárcel.</p> <p>Delito contra el Orden Financiero y Monetario – Instituciones Financieras Ilegales, en agravio del Estado (Superintendencia de Banca y Seguros).</p> <p>01/09/2011</p>  |
| <b>CONTENIDO DE LA FUENTE A ANALIZAR</b> | <p>(...) E.- Se ha determinado que cada uno de los agraviados invirtió dinero en la empresa en la creencia de que se iba a usar en la inversión de negocios como la maderera tras lo cual obtendrían como contraparte, la devolución de su dinero con un interés al cien por ciento y en algunos casos se les prometió la devolución de su dinero triplicado, siendo que inicialmente y como parte del acto ilícito cometido, se hizo entrega a alguno de los agraviados de sumas de dinero duplicando la inversión inicial, en calidad de interés, preparando camino para que los siguientes inversionistas creyeran que efectivamente se estaba dando cumplimiento al acuerdo y/o contrato, tantas veces mencionado por Carlos Manrique, documento con el cual además los inculpados han pretendido evadir responsabilidad, pretendiendo dirigir su ilegal accionar a un presunto acto civil donde prevalece la voluntad del contratante, que conforme al desarrollo de los eventos en instrucción no es tal, pues la firma de estos contratos solo fue parte de la modalidad del delito de estafa.</p> <p>F.- En cuanto al delito contra el Orden Financiero y Monetario- Instituciones Financieras Ilegales. - en agravio del Estado (Superintendencia de Banca y Seguros) se sanciona la conducta de quien, por cuenta propia o ajena, se dedica directa o indirectamente a la captación habitual de recursos del público, bajo la forma de</p> |

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
|                                      | <p>depósito, mutuo o cualquier modalidad, sin contar con permiso de la autoridad competente. Es así que ha quedado acreditado que Carlos Remo Manrique Carreño en complicidad de Julián Silva (...), indujeron a error a los agraviados, haciéndoles creer la existencia real con fines y con arreglo a ley de la empresa Universal Consultants S.A.C. para la inversión del dinero de éstos en futuras empresas como la maderera.</p>  |
| <p><b>ANÁLISIS DEL CONTENIDO</b></p> | <p>Del expediente, se puede desprender, lejos del delito de estafa al cual persigue el Estado. Se puede apreciar que hay una persecución penal por la captación ilegal del dinero del público sin autorización de la SBS.</p> <p>Es así como en la tercera sala penal señala como delito contra el orden financiero, en este caso la SBS, a quien capta ya sea directa o indirectamente dinero del público de manera ilegal, esto es sin autorización del órgano competente. Hasta este punto es importante señalar que la figura delictiva también recae sobre aquellas personas que captan el dinero por medio de intermediarios. Es decir, aquel dueño de la empresa que contrata personal para que éstos capten el dinero de invitados y a su vez ellos capten dinero de otros, también estarían cometiendo dicho delito.</p> |
| <p><b>CONCLUSIÓN</b></p>             | <p>Se puede concluir que nuestro ordenamiento jurídico, la figura de intermediación financiera no necesariamente recae sobre el que capta dinero, sino también sobre aquellos intermediarios, como por ejemplo el dueño de la empresa o los socios intervinientes que se benefician de dicha captación.</p>   |

Artigo recebido em 31.11.2018 / Aprovado em 06.02.2019

**ASPECTOS JURÍDICOS DO MARKETING MULTINÍVEL****LEGAL ASPECTS OF MULTILEVEL MARKETING****Anderneide Marques Silva<sup>1</sup>**  
**Karine Mota<sup>2</sup>****RESUMO**

A economia mundial está em constante mudança, na qual estas vem agregando cada vez mais na sociedade. O marketing multinível pode ser considerado como um sistema que vem impactando de forma significativa essa economia, apesar de não ser um modelo de negócio tão recente, somente nos últimos anos que no Brasil esse sistema vem criando mais força, onde empresas que antes atuavam somente com a venda direta, passaram então a agregar o marketing multinível em seu sistema de negócio, majorando de forma expressiva seus resultados. Contudo, junto a essa ascendência, faz-se presente também outro sistema, o de pirâmide financeira. O fato é que, ainda há uma associação desses sistemas como se fossem a mesma coisa. Diante desse problema, este estudo tem por objetivo estabelecer as diferenças entre o marketing multinível e o sistema de pirâmide financeira, como também apontar os aspectos jurídicos que os permeiam. Para construção desse trabalho, foi realizado uma pesquisa de cunho bibliográfico e descritivo. Por fim, o que se pode concluir é que o marketing multinível é um sistema legal, ao contrário do sistema de pirâmide financeira, além de já ser considerado o negócio do século XXI.

**Palavras-chaves:** Negócio do Século XXI. Pirâmide Financeira. Renda Residual.

**ABSTRACT**

The world economy is constantly changing, in which it is increasingly aggregating in society. Multilevel marketing can be considered as a system that has a significant impact on this economy, although it is not such a recent business model, only in the last few years that in Brazil this system has been creating more force, where companies that previously only worked with the direct sales, then began to aggregate multilevel marketing into their business system, significantly increasing their results. However,

<sup>1</sup>Acadêmica do Curso de Direito da Faculdade Católica do Tocantins. E-mail: anderneide.ams@hotmail.com

<sup>2</sup> Doutora em Ciências pela Universidade de São Paulo. Mestre em Direito pela Universidade de Marília. Bacharel em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Docente na Faculdade Católica do Tocantins. E-mail: karine.mota@catolica-to.edu.br

## 2 MARKETING MULTINÍVEL VERUS PIRÂMIDE FINANCEIRA

É comum haver a confusão entre o MMN e o sistema de pirâmide, considerando que ambas trabalham a partir de ideias próximas, tendo em vista que os cooperadores procuram formar um grupo de pessoas. Contudo há diferenças significativas, a principal delas é que o MMN é legal e o sistema pirâmide é ilegal.

Souza e Capdeville (2014) destacam que as pessoas que não trabalham em criações e desenvolvimento de rede, sobretudo as que procuram dinheiro rápido neste segmento, ainda tem dificuldade em estabelecer a diferença entre pirâmide financeira e MMN, tanto por falta de informação como pela soma negativa de empresas e pessoas desonestas dentro do segmento de mercado.

As pirâmides financeiras buscam recrutar novos membros somente para dar ganhos para os que começam esta estrutura. Em contrapartida, o MMN é diferente, visto que tem produtos ou serviços para oferecer, paga impostos, ou seja, os pilares de uma sustentabilidade em longo prazo (SOUZA E CAPDEVILLE, 2014).

Então no MMN trata-se de um canal de distribuição de produtos e serviços, que gera lucros e rendas para os membros da rede na venda dos produtos e na formação da equipe. Já o sistema piramidal financeiro, visa principalmente a entrada de novas pessoas, considerando que a principal arrecadação e os lucros da empresa estão baseados no dinheiro da taxa de inscrição que os novos entrantes pagarão, independentemente de ter a oferta de produto.

O PROCON - Proteção ao Consumidor (2010) esclarece que o golpe da pirâmide é um artifício comercial não sustentável que paga valores pelo recrutamento de outras pessoas para o esquema, sem a entrega de qualquer produto ou serviço, sendo esse sistema considerado ilegal pelo Código de Defesa do Consumidor.

O que torna o sistema de pirâmide financeira insustentável é pelo fato que, em um determinado momento, os atuais participantes não conseguirão encontrar outras pessoas para colocar abaixo de seus níveis, fazendo com que o esquema piramidal não possua mais fonte de renda, fazendo com que os últimos entrantes fiquem sem o prometido retorno de seus investimentos (PLATCHEK; ARBOITH; CARVALHO, 2015).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing multinível é um sistema legal de vendas diretas como também de recrutamento de pessoas, mas que tem por base uma empresa consolidada com produtos de valor comercial, na qual emprega o relacionamento dos seus distribuidores independentes para estreitar o caminho de consumo entre os fabricantes e os consumidores finais.

Esse sistema possibilita o crescimento pessoal e profissional e forma grandiosa, como também a construção de uma renda residual, Robert T. Kiyosaki também defende essa mesma ideia. Contudo é importante fazer um mero questionamento: Por que Robert T. Kiyosaki escritor de um best-sellers, sendo este uma de suas rendas residuais, indicaria o modelo de marketing multinível como sendo o negócio do século XXI ao invés de uma outra forma de negócio por exemplo escrever um best-sellers?

O fato é que diante de muitos estudos, pesquisas realizadas pelo autor, esse modelo de negócio trata-se de algo revolucionário no mercado, meio de obter uma renda residual por meio da construção de rede, as pessoas serão clientes dos próprios produtos que representam, além da própria venda e recrutamento de pessoas que farão a mesma coisa. Além disso, é importante refletir do que seria mais duplicável de ser feito? Escrever um best-seller ou construir uma rede de consumidores e representantes independentes?

Este estudo também trouxe a necessidade de se romper paradigmas no que se refere a confusão ainda feita por muitas pessoas em que, o marketing multinível refere-se a um tipo de pirâmide financeira. O fato é que ambos são distintos, o que deve ser analisado é, se o objetivo da empresa é apenas trabalhar o recrutamento por meio de um investimento financeiro, sem considerar a existência ou não de um produto que seja comerciável. Com essa análise, com certeza chegará a conclusão do sistema em que a empresa atua: MMN ou Pirâmide financeira.

No que tange a relações jurídicas, apesar de não haver uma legislação específica, mas que é amparada por outras existentes, o MMN é legal, e permite que continue a se desenvolver e ajudar os envolvidos a construir o seu empreendimento,

## TU DINERO

TU DINERO



### Estafa piramidal: ¿Cómo diferenciarla de una red legal de ventas multinivel?

Muchos esquemas de estafa piramidal se "disfrazan" de una red de mercadeo multinivel, pues también establecen que se venderá un producto o servicio, advirtió la SBS. Conozca tres tips para diferenciar ambos esquemas de negocio.



Actualizado el 06/08/2016 a las 06:04

Redacción Gestión  
redaccion@gestion.pe

Mientras que un esquema de **estafa piramidal** se sustenta en que una persona atraiga a otras más para invertir, una **red de mercadeo multinivel** obtiene sus ganancias en base a las ventas de un producto o servicio.

No obstante, muchos esquemas de estafa piramidal se "disfrazan" de una red legal de mercadeo multinivel. Para ello también establecen que se venderá un producto o servicio.

Otra coincidencia se da en que una red de mercadeo multinivel también puede fomentar en que los usuarios atraigan a nuevos vendedores de la compañía.

Entonces, ¿Cómo diferenciar entre una estafa piramidal y una red legal de mercadeo multinivel?

**1. La clave del negocio** En un esquema multinivel la ganancia del negocio se sustenta en las ventas de un producto o servicio. Mientras que en un **esquema piramidal** si bien también se puede vender un producto o servicio, no le dan mucha importancia a ello, en cambio existe una mayor presión para hacer ingresar a más personas, refiere la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS).

Ello es corroborado por la Cámara Peruana de Ventas Directas (Capevedi), gremio que reúne a varias empresas multinivel.

"(La venta) es un elemento clave de un negocio legítimo. Esto requiere de productos o servicios de calidad vendidos a precios competitivos. Cuídese de cualquier negocio que argumenta que usted puede volverse rico a través de sólo usar sus productos o reclutar personas para el negocio. Usted debe además, creer en los productos que venderá", señala Capevedi.

Entre las compañías que integran este gremio figuran Herbalife, Avon, Natura, Leonisa, Oriflame, Unique y Avon. En el siguiente cuadro se muestra la lista completa:

 [Etiqueta]

También existen otros casos como Fuxion y Zrii. Para la **SBS** aparentemente son un esquema multinivel, pues se basan en la venta de productos.

"Todos ellos ofrecen productos y en esos casos queda a evaluación de la persona qué tan viable es la ganancia que ofrecen por el producto que voy a vender", señaló a Gestión.pe Consuelo Gózar, Analista del Departamento de Asuntos Contenciosos de la SBS.

Todas estas compañías mencionadas no tienen autorización para captar dinero del público, recuerda la SBS.

[**LEA TAMBIÉN:** [Estafa piramidal: SBS investiga 15 posibles casos a nivel nacional](#)]

Asimismo, advirtió de un caso que puede ser una [estafa piramidal](#): la compañía Global Intergold (antes Emgoldex).

"Ellos ofrecen que tú inviertas y refieras a otras personas y ellos te pagarán dividendos en lingotes de oro o en efectivo. Se recomienda no invertir allí y denunciar si el dinero no es devuelto", subrayó Gózar.

**2. Costo al ingresar al sistema** Capevedi señala otra diferencia: las tarifas de iniciación en compañías de venta directa son generalmente modestas, usualmente el costo de un equipo de ayudas de venta, pues las compañías quieren que sea fácil y poco costoso.

"Los esquemas piramidales ganan dinero a través de tarifas pagadas por nuevas incorporaciones o por sobrecargarlos de inventarios o elementos de entrenamiento. Las tarifas de incorporación altas deben ser un signo de alerta", subraya el gremio.

[**LEA TAMBIÉN:** [Herbalife deberá pagar US\\$ 200 millones para continuar sus actividades en EEUU](#)]

**3. Referir a otros más** "Un esquema de negocios formal multinivel no te va a exigir eso. Pero que te condicionen a traer a más personas quiere decir que se necesita dinero para cumplir con los primeros inversores", anota Consuelo Gózar de la SBS.

En una **estafa piramidal** será indispensable referir a más personas:

"Por ejemplo, puede ser que usted tenga que comprar U\$S 1,000 de productos casi sin valor para ser un "distribuidor". La persona que lo reclutó recibe U\$S 500 (una comisión del 50%) y U\$S 500 van a la cima (la empresa, en este caso). Note la similitud con el simple esquema piramidal", agregó Capevedi.

---

TE PUEDE INTERESAR:



Empresas

Demandan a Herbalife por US\$ 1,000 millones en EEUU. por supuesto engaño



## Decreto 24 de 2016

Los datos publicados tienen propósitos exclusivamente informativos. El Departamento Administrativo de la Función Pública no se hace responsable de la vigencia de la presente norma. Nos encontramos en un proceso permanente de actualización de los contenidos.

### DECRETO 024 DE 2016

(Enero 12)

*"Por el cual se reglamenta la Ley 1700 de 2013 sobre las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia y se adiciona un capítulo al título 2 de la parte 2 del libro 2 del Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, número 1074 de 2015, y se dictan otras disposiciones."*

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA

En uso de sus atribuciones constitucionales y legales, en especial las previstas en el artículo 189 numeral 11 de la Constitución Política y en el artículo 84 de la Ley 222 de 1995,

#### CONSIDERANDO

Que la Ley 1700 de 2013 reguló el desarrollo y el ejercicio de las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel.

Que el inciso 2 del artículo 1 de la Ley 1700 de 2013 dispuso que el Gobierno Nacional, al ejercer la potestad reglamentaria de dicha Ley, buscara preservar las siguientes objetivos: la transparencia en las actividades multinivel; la buena fe; la defensa de los derechos de las personas que participen en la venta y distribución de los bienes o servicios que se comercialicen bajo este método y de los consumidores que los adquieran; la protección del ahorro del público y, en general, la defensa del interés público.

Que con el fin de cumplir con dichos objetivos, es necesario fijar requisitos en cuanto al beneficio económico que se puede percibir por la actividad; el conocimiento de las condiciones bajo las cuales se regirán las relaciones comerciales entre las sociedades y los vendedores independientes; la forma societaria que deben adoptar las empresas que desarrollan actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia y su representante comercial.

Que la Ley 1700 de 2013 le atribuye a la Superintendencia de Sociedades facultades para la inspección, vigilancia y control de las empresas que desarrollan actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel y sus actividades, las cuales deben ser reglamentadas con el fin de precisar el alcance de la supervisión que ejerce y prevenir que estas sociedades incurran en conductas contrarias a la normativa aplicable, especialmente en lo relativo a la captación de dineros del público en forma masiva y habitual sin contar con la previa autorización de la autoridad competente.

Que es potestad del Presidente de la República determinar las sociedades que estarán sometidas a vigilancia.

Que el 26 de mayo de 2015 fue expedido el Decreto 1074, Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, norma que se encargó de compilar y racionalizar las normas de carácter reglamentario que rigen en el sector para contar con un instrumento jurídico único para el mismo.

Que es necesario realizar la inclusión de normas que por su materia deben hacer parte del mismo.

Que el proyecto de Decreto fue sometido a consulta pública, de acuerdo a lo establecido en el artículo 8 de la Ley 1437 de 2011.

#### DECRETA

ARTÍCULO 1. Adiciónese un Capítulo al título 2 de la parte 2 del libro 2 del Decreto 1074 de 2015. Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, el cual quedara así:

#### "CAPÍTULO 50

#### REGLAMENTACION DE LA LEY 1700 DE 2013 SOBRE LAS ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACION EN RED O MERCADEO MULTINIVEL EN COLOMBIA

ARTÍCULO 2.2.2.50.1. *Compensación o beneficio económico.* El monto de la compensación o beneficio económico que la sociedad que realice actividades multinivel le pague al vendedor independiente, de que trata el numeral 2 del artículo 2° de la Ley 1700 de 2013, deberá

guardar una relación de causalidad directa con la venta de los bienes y servicios que sean objeto de la actividad de la sociedad. El sólo hecho de vincular nuevas personas a la red comercial de la actividad de multinivel no podrá dar lugar a beneficio económico o compensación de ninguna naturaleza aunque ella se realice por medio de reembolso.

ARTÍCULO 2.2.2.50.2. *Conocimiento de los planes de compensación y condiciones contractuales.* Las sociedades y las sucursales de sociedades extranjeras que realicen la comercialización de sus productos o servicios en red o a través del mercadeo multinivel deben dar a conocer al vendedor independiente, de manera previa a la firma del contrato, el contenido del plan de compensación a que se refiere el artículo 6° de la Ley 1700 de 2013, así como todos los demás documentos en los cuales se incluyan condiciones que puedan afectar el desarrollo de la relación contractual, tales como códigos de ética, códigos de conducta, términos y condiciones o políticas de la sociedad.

El plan de compensación deberá encontrarse a disposición de los vendedores independientes de manera permanente en la oficina abierta al público y en la página web de la sociedad si cuenta con esta.

ARTÍCULO 2.2.2.50.3. *La compañía multinivel y el representante comercial.* Para efectos del cumplimiento de la obligación establecida en el párrafo 1 del artículo 2° de la Ley 1700 de 2013, tanto las compañías que ofrezcan bienes o servicios en Colombia, a través de la comercialización en red o mercadeo multinivel, como los representantes comerciales que desarrollen esta actividad, deben ser sociedades mercantiles constituidas de conformidad con la legislación colombiana. Las sociedades extranjeras que pretendan desarrollar directamente en Colombia la actividad de mercadeo multinivel, deberán establecer una sucursal en territorio colombiano.

Las personas naturales no podrán ser representantes comerciales de sociedades extranjeras que cumplan actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel, ni realizar directamente dichas actividades en Colombia.

ARTÍCULO 2.2.2.50.4. *Suspensión inmediata de la actividad de comercialización en red o mercadeo multinivel.* Cuando la Superintendencia de Sociedades, para proteger el ahorro del público o defender el interés general, deba emitir la orden de suspensión preventiva de que trata el numeral 4° del artículo 8° de la Ley 1700 de 2013, esta se cumplirá de manera inmediata y se mantendrá hasta que la sociedad acredite haber subsanado los hechos que dieron origen a la suspensión. La medida preventiva se hará efectiva, sin perjuicio de que se interpongan los recursos a que hubiere lugar durante su vigencia.

En el evento de que exista evidencia que le permita suponer razonablemente a la Superintendencia de Sociedades que los bienes o servicios comercializados o promovidos por una sociedad dedicada al mercadeo multinivel puedan encontrarse dentro de aquellos prohibidos por el artículo 11 de la Ley 1700 de 2013, la Superintendencia podrá ordenar la inmediata suspensión de la actividad, mientras se obtiene el concepto técnico de que trata el párrafo del artículo 7° de la Ley 1700 de 2013.

ARTÍCULO 2.2.2.50.5. *Facultades administrativas de la Superintendencia de Sociedades.* Cuando se advierta que a través de la actividad de comercialización en red o mercadeo multinivel se realizan operaciones de captación o recaudo sin la debida autorización estatal, la Superintendencia de Sociedades ejercerá de inmediato las facultades de intervención otorgadas por el Decreto 4334 de 2008.

ARTÍCULO 2.2.2.50.6. *Vigilancia de la actividad multinivel.* La Superintendencia de Sociedades ejercerá la vigilancia de las sociedades comerciales y las sucursales de sociedades extranjeras que lleven a cabo la comercialización en red de sus productos o a través de los sistemas de mercadeo multinivel y de sus actividades, de conformidad con lo establecido en los artículos 7° y 8° de la Ley 1700 de 2013 y 82 a 87 de la Ley 222 de 1995.

PARÁGRAFO. En cualquier caso, la Superintendencia de Sociedades mantendrá la facultad de sancionar el ejercicio irregular o indebido de la actividad de comercialización en red o mercadeo multinivel por parte de personas no habilitadas para el efecto."

ARTÍCULO 2. Adiciónese el numeral 7° al artículo 2.2.2.1.1.5 del Decreto 1074 del 2015, el cual tendrá el siguiente texto:

"7. Las sociedades comerciales y las sucursales de sociedad extranjera que dentro de su objeto social incluyan la comercialización de sus productos o servicios en red o a través de mercadeo multinivel."

ARTÍCULO 3. *Vigencia.* El presente decreto rige a partir de la fecha de su publicación.

PUBLÍQUESE Y CUMPLASE

Dado en Bogotá, D.C., a los 12 días del mes de enero del año 2016

CECILIA ÁLVAREZ-CORREA GLEN

LA MINISTRA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO,

Nota: Publicado en el Diario Oficial No. 49753 de 12 de enero de 2016.

*Fecha y hora de creación: 2019-11-28 21:51:19*

**LEY 7/1996, DE 15 DE ENERO 1996,  
DE ORDENACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA.  
(1)**

(Boletín Oficial del Estado nº 15, de 17-01-96.  
Corrección de errores –incorporada– en BOE nº 42, de 17-02)

---

<sup>1</sup> *Actualizada con las modificaciones introducidas por el artículo 56 de la Ley 55/1999, de 29 de diciembre, de medidas fiscales administrativas y del orden social (BOE del 30), por la Ley 47/2002, de 19 de diciembre, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero de ordenación del comercio minorista, para la transposición al ordenamiento jurídico español de la Directiva 97/7/CE, en materia de contratos a distancia y para la adaptación de la Ley a distintas directivas comunitarias. (BOE del 20) y por la Disposición final segunda de la Ley 3/2004, de 29 de diciembre por la que se establecen medidas de lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales (BOE del 30).*

## EXPOSICION DE MOTIVOS

Los profundos cambios que ha experimentado la distribución comercial minorista en España, la incorporación de nuevas tecnologías y formas de venta y el reto que ha supuesto la Unión Europea, así como la dispersión de la normativa vigente obligan a un esfuerzo legislativo de sistematización, modernización y adecuación a la realidad de los mercados.

La economía española precisa, para su adecuado funcionamiento, un sistema de distribución eficiente, que permita asegurar el aprovisionamiento de los consumidores con el mejor nivel de servicio posible y con el mínimo coste de distribución. Para alcanzar este objetivo, es preciso que el mercado garantice la óptima asignación de los recursos a través del funcionamiento de la libre y leal competencia.

En este sentido, el establecimiento de un marco de buenas prácticas comerciales deberá producir un mejor comportamiento de todos los agentes del sector, cuyos efectos redundarán en un mejor funcionamiento de la competencia. Estos efectos se consiguen mediante la creación de un marco legal de mínimos, que podrá completarse con los Códigos de Conducta, que libremente surjan en el sector para su autorregulación.

Por otra parte, y debido a la evolución experimentada en los últimos años, coexisten en España dos sistemas de distribución complementarios entre sí: el primero constituido por empresas y tecnologías modernas, y el segundo integrado por las formas tradicionales de comercio que siguen prestando importantes servicios a la sociedad española y juegan un papel trascendental en la estabilidad de la población activa, pero que deben emprender una actualización y tecnificación que les permita afrontar el marco de la libre competencia.

La relación de complementariedad entre los dos sistemas mencionados debe también ser tenida, especialmente, en cuenta por el Legislador.

También resulta imprescindible no demorar el establecimiento del régimen jurídico de las nuevas modalidades de venta al público que, por su carácter de materia mercantil, se encuentran entregadas actualmente al principio de libertad contractual, del que, en no pocas ocasiones, resultan notorios abusos en perjuicio de los adquirentes, situación que interesa corregir mediante la promulgación de normas imperativas y una eficaz intervención de las Administraciones públicas.

Por consiguiente, la Ley no sólo pretende establecer unas reglas de juego en el sector de la distribución y regular nuevas fórmulas contractuales, sino que aspira, también, a ser la base para la modernización de las estructuras comerciales españolas, contribuyendo a corregir los desequilibrios entre las grandes y las pequeñas empresas comerciales y, sobre todo, al mantenimiento de la libre y leal competencia. No es preciso insistir en que los efectos más inmediatos y tangibles de una situación de libre y leal competencia se materializan en una mejora continuada de los precios y de la calidad y demás condiciones de la oferta y servicio al público, lo que significa, en definitiva, la más eficaz actuación en beneficio de los consumidores.

Por último, interesa destacar que, como ha puesto de relieve reiterada jurisprudencia del Tribunal Constitucional, en este ámbito material se produce un complejo entrecruzamiento de títulos competenciales, tanto estatales como autonómicos, lo cual conlleva que los diversos aspectos de la regulación propuesta deban tener un grado de aplicación diverso, tal como se especifica en la disposición final única de esta Ley.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> La Exposición de motivos de la Ley 47/2002 dice así:

*“La Directiva 97/7/CE, relativa a la protección de los consumidores en materia de contratos a distancia, regula una materia ya contemplada en nuestro ordenamiento jurídico en la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, dentro de lo que la Ley llama “Ventas especiales” y a la que dedica el capítulo II del Título III, bajo la rúbrica de “Ventas a distancia”.*

*A pesar de que el legislador de 1996 hizo un notable esfuerzo para atenerse en la regulación de la materia a lo que entonces no era más que un proyecto de Directiva, una vez publicada ésta se ha hecho evidente la necesidad de modificar esa regulación para que la Directiva pueda considerarse correctamente traspuesta.*

*Es justo destacar que los puntos fundamentales de la norma comunitaria, tales como el derecho de desistimiento, la prohibición de envíos no solicitados, el pago mediante tarjeta o el deber de información estaban ya incorporados, por lo que la Directiva ya se hallaba traspuesta en sus más importantes aspectos desde el mismo momento de su publicación. Quedaban, no obstante, por incorporar otras previsiones de importancia secundaria, junto con algún otro aspecto importante, como es el derecho de resolución para el caso de incumplimiento del deber de información, lo que ha obligado a modificar la mayoría de las normas que se ocupan de la materia. Sin embargo, no obstante la extensión de la reforma realizada, el núcleo de la regulación sigue siendo muy similar al anterior.*

*Ha sido precisamente este limitado alcance de la reforma el determinante para optar, en cuanto a la transposición de la Directiva 97/7/CE, por una ley de modificación de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, en vez de realizar la transposición mediante una nueva ley completa, como podría aconsejar el hecho de que la Directiva extiende su ámbito a contratos de compraventa y de suministro de servicios, cuando la Ley española sólo se ocupaba, en principio, de las ventas a distancia; así como el hecho de que la Directiva se dirige de forma inmediata a la protección del consumidor, mientras que la Ley española lleva a cabo esa protección en un contexto más amplio de regulación general de la actividad de venta. De todos modos, ya la Ley de 1996 incluía una disposición adicional primera, destinada a aplicar la normativa de ventas a distancia a los contratos de servicios; y, por otra parte, el hecho de que una norma sobre comercio interior responda al principio de protección de los consumidores obedece a un expreso mandato constitucional.*

*Se hallan también pendientes de transposición las Directivas 1999/44/CE, sobre determinados aspectos de la venta y garantías de los bienes de consumo, y 2000/35/CE, por la que se establecen medidas de lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales. En esta situación, razones de economía procedimental aconsejan llevar a cabo en un solo cuerpo legal las modificaciones de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista que resultan necesarias para adaptar su contenido a lo esencial de la regulación armonizadora comunitaria, en la medida exigible en el ámbito de aplicación de la Ley. Por supuesto, sin pretender con ello sustituir la tarea global de transposición de ambas Directivas, que se llevará a cabo en su momento.*

CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE LIMA  
TERCERA SALA PENAL PARA PROCESOS CON REOS EN CARCEL  
COLEGIADO "B"



S.S. POMA VALDIVIESO  
VARGAS GONZALES  
CARBONEL VILCHEZ

Exp. Nro 22102-2008-0-1801-JR-PE-15

Lima, ocho de julio  
de dos mil once.-

**VISTOS:** El expediente acumulado seguido contra:

1. CARLOS REMO MANRIQUE CARREÑO
2. JULIAN SILVA COMETIVOS
3. CHRISTIAN ALEX RODRÍGUEZ QUINECHE
4. EDGAR ENRIQUE MARQUEZ SALINAS
5. CÉSAR NEIL MELÉNDEZ DÁVILA
6. CARLOS TORRES FLORES

Por el delito contra el Orden Financiero y Monetario – Instituciones Financieras Ilegales - en agravio del Estado (Superintendencia de Banca y Seguros), y por delito contra el Patrimonio – Estafa –, en agravio de:

1. Luis Serapio Saavedra Álvarez
2. Miguel Pacheco Díaz
3. Mario Alberto Flores Curahua
4. Nicasio Nicomedes Soto Sayhua
5. Julio Hinojosa Benavides
6. Lizardo Mauricio Romero
7. Víctor Miguel Millones Mejía
8. Genaro Alanya Vivanco
9. Fausto Néstor Roncal Castillo

pluralidad de elementos probatorios objetivos o prueba por indicios, que implica un razonamiento correcto en aplicación de las reglas de la ciencia, la técnica, la lógica y la experiencia, una pluralidad, concordancia y congruencia de indicios y la ausencia de conindicios consistentes. Así la Sentencia condenatoria constituye un juicio de reproche, basado en una actividad probatoria suficiente que permita al juzgador la creación de la verdad jurídica y establecer los niveles de imputación; exigiendo que se practique en el proceso una actividad probatoria precisa, no bastando la convicción judicial para llegar a una conclusión, puesto que, para tener validez, el convencimiento judicial sólo puede formarse sobre la base de pruebas en sentido objetivo e incriminador.

**SEGUNDO.-** En el marco del fundamento precedente, tenemos que, en el presente caso, se imputa a los procesados **Carlos Remo Manrique Carreño**, **Carlos Torres Flores** como y **Julián Silva Cometivos** como autores del **delito contra el Patrimonio – Estafa** – en agravio de Luís Serapio Saavedra Álvarez y otros; y el **delito contra el Orden Financiero y Monetario – Instituciones Financieras Ilegales** – en agravio del Estado (Superintendencia de Banca y Seguros), para lo que debemos precisar respecto a estos tipos penales que nuestro Código Penal los recoge en su **artículo 196°.- Estafa**: "El que procura para sí o para otro un provecho ilícito en perjuicio de tercero, induciendo o manteniendo en error al agraviado mediante engaño, astucia, ardid u otra forma fraudulenta, será reprimido con pena privativa de libertad no menor de uno ni mayor de seis años"; y en el **artículo 246°.- Instituciones financieras ilegales**: "El que, por cuenta propia o ajena, se dedica directa o indirectamente a la captación habitual de recursos del público, bajo la forma de depósito, mutuo o cualquier modalidad, sin contar con permiso de la autoridad competente, será reprimido con pena privativa de libertad no menor de tres ni mayor de seis años y con ciento ochenta a trescientos sesenticinco días-multa (...)".

**TERCERO.-** El delito de Estafa es aquel comportamiento del sujeto activo que, con ánimo de enriquecimiento injusto, induce a otro a una disposición patrimonial, mediante la alegación de hechos falsos u ocultación de verdaderos, produciéndose o reforzando la falsa representación del sujeto pasivo, inevitable con el empleo de la diligencia de la que era capaz y exigible en la situación concreta, y de la que resulta un perjuicio patrimonial. El bien jurídico que se protege en el tipo penal de estafa es el *patrimonio*<sup>1</sup>. De manera específica, se protege la situación de disponibilidad que tiene un sujeto sobre un bien, derechos o cualquier otro objeto, siempre que tal situación tenga una protección jurídica y sea de relevancia económica. Tal como lo establece unánimemente la doctrina, la estafa es un delito contra el patrimonio que requiere para su configuración, la consecuencia de los siguientes elementos engaño: error - disposición patrimonial, perjuicio patrimonial, provecho ilícito: **a) el engaño**, una simulación o disimulación, entendida como desfiguración de

<sup>1</sup> En este sentido en el Perú: BRAMONT ARIAS, Luis A. y BRAMONT-ARIAS TORRES, Luis A., Código Penal anotado, Editorial San Marcos, primera edición, Lima, 1995, P.417; SALINAS SICCHA, Ramiro, Derecho Penal parte especial, Editorial Jurídica Grijley, Lima, P. 1058; HUGO VIZCARDO, Sigfredo, Derecho penal patrimonial, Instituto Pro derecho, Lima, 2007, P.125; así también en España, aunque incorporando además de la lesión al patrimonio una lesión de la buena fe o las relaciones fiduciarias que surgen en el tráfico jurídico: MUÑOZ CONDE, Francisco, Derecho Penal. Parte especial, novena edición, Editorial Tirant lo Blanch, Valencia, 1993, P.275; ANTON ONECA, Vives, Derecho Penal parte especial, Valencia, tercera edición, 1998, P. 398; admite expresamente que en la estafa los bienes jurídicos protegidos son el patrimonio y la buena fe en el tráfico jurídico; Técnicamente resulta mas adecuado hablar de delitos contra el patrimonio, aunque haciendo hincapié que no sólo se incluyen acciones que lesionan o ponen en peligro sólo al patrimonio, sino también aquellas que afectan otros valores patrimoniales como la posesión, el derecho de crédito e incluso las expectativas ( véase en este sentido VALLE MUÑIZ, José Manuel, el delito de estafa, Barcelona, Bosch, 1987, P.78; BAJO FERNÁNDEZ, Miguel, PEREZ MANZANO, Mercedes, SUAREZ GONZALES, Carlos, Manual de Derecho Penal, Parte Especial, Delitos patrimoniales y económicos, Madrid, Centro de Estudio Ramón Areces, 1993, P. 34); por su parte BACIGALUPO, Enrique, Falsedad documental, Estafa y Administración desleal, Marcial Pons, Barcelona, 2007, P.154; explica que "con la regulación específica de este delito se protege además un bien esencialmente humano cual es la confianza en las relaciones del tráfico jurídico". Desde un punto de vista de la política criminal GONZALES RUS, Juan José, Curso de Derecho Penal español, parte especial, dirigido por Manuel Cobo del Rosal, Madrid, Marcial Pons, 1996, T.1 P.656, afirma: "el fin político criminal que lleva al legislador a construir el tipo penal de Estafa es el **proteger la confianza, la fiabilidad y la credibilidad en el tráfico mercantil**" (el resaltado es nuestro). En la doctrina alemana tenemos a Urs KINDHÄUSER, Estudios de Derecho Penal Patrimonial, Editorial jurídica Grijley, primera edición, 2002, P.152, quien refiere que "el patrimonio relevante a efectos de perjuicio de una persona en el sentido del tipo de estafa es el conjunto de los bienes enajenables y transmisibles que le están jurídicamente atribuidos. De nuevo, hay que partir de un perjuicio cuando un acto de disposición que disminuye el patrimonio no es compensado a través del alcance del fin (objetivo) que justifica el acto de disposición (el subrayado es nuestro).