

**UNIVERSIDAD DE HUANUCO**  
**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS**



**UDH**  
UNIVERSIDAD DE HUANUCO  
<http://www.udh.edu.pe>

**TESIS**

---

**“CONTROL Y PREVENCIÓN DEL DELITO DE FALSIFICACIÓN DE  
MARCAS DE PRENDAS DE VESTIR EN EL CENTRO COMERCIAL  
POLVOS AZULES, LIMA, 2018”**

---

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ABOGADA

AUTORA: Borges Padilla, Ana María

ASESOR: Chamoli Falcon, Andy Williams

HUÁNUCO – PERÚ

2021

# U

### TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis ( X )
- Trabajo de Suficiencia Profesional ( )
- Trabajo de Investigación ( )
- Trabajo Académico ( )

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Desarrollo de estudios en derechos sustantivos y procesales en constitucional, civil, penal, laboral, tributario, administrativo y empresarial

**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN** (2018-2019)

### CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

**Área:** Ciencias Sociales

**Sub área:** Derecho

**Disciplina:** Derecho

# D

### DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Abogada

Código del Programa: P33

Tipo de Financiamiento:

- Propio ( X )
- UDH ( )
- Fondos Concursables ( )

### DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 21140801

### DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 43664627

Grado/Título: Doctor en gestión empresarial

Código ORCID: 0000-0002-2758-1867

# H

### DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Montaldo Yerena, Ruth Mariksa	Magíster en gestión pública	22408350	0000-0002-5081-6310
2	Peralta Baca, Hugo Baldomero	Abogado	22461001	0000-0001-5570-7124
3	Santiago Chavez, Anais	Maestra en derecho y ciencias políticas, con mención en: derecho procesal	44083902	0000-0001-7697-8775

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 11:00 horas del día 29 del mes de OCTUBRE del año dos mil veintiuno, en cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado calificador mediante la plataforma virtual Google meet integrado por los docentes:

Mtra. Ruth Mariksa Montaldo Yerena	:	Presidenta
Abg. Hugo Baldomero Peralta Baca	:	Secretario
Mtra. Anais Santiago Chávez	:	Vocal

Nombrados mediante la Resolución N° 1551-2021-DFD-UDH de fecha 20 de octubre de 2021, para evaluar la Tesis intitulada **"CONTROL Y PREVENCIÓN DEL DELITO DE FALSIFICACIÓN DE MARCAS DE PRENDAS DE VESTIR EN EL CENTRO COMERCIAL POLVOS AZULES, LIMA, 2018"**, presentado por la Bachiller en Derecho y Ciencias Políticas Ana María BORGES PADILLA para optar el Título profesional de Abogada.


Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: Exposición y Absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADO por UNANIMIDAD con el calificativo cuantitativo de 12 y cualitativo de SUFICIENTE.

Siendo las 12:00 horas del día 29 del mes de OCTUBRE del año 2021 los miembros del jurado calificador Ratificados firman la presente Acta en señal de conformidad.



.....  
Mtra. Ruth Mariksa Montaldo Yerena  
Presidenta



.....  
Abg. Hugo Baldomero Peralta Baca  
Secretario



.....  
Mtra. Anais Santiago Chávez  
Vocal



**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS**  
Ciclo de Asesoramiento para la Tesis Profesional



---

**RESOLUCIÓN N° 1551-2021-DFD-UDH**  
**Huánuco, 20 de octubre de 2021.**

Visto, el ID 315217-0000000246 de fecha 01 de octubre de 2021 presentado por la bachiller **Ana María BORGES PADILLA**, quien pide fecha y hora de sustentación de tesis, llevado a cabo en el Ciclo de Asesoramiento para la Tesis profesional intitulado: **“CONTROL Y PREVENCIÓN DEL DELITO DE FALSIFICACIÓN DE MARCAS DE PRENDAS DE VESTIR EN EL CENTRO COMERCIAL POLVOS AZULES, LIMA, 2018”**, para optar el título profesional de abogada;

**CONSIDERANDO:**

Que, el Art. 14° numeral 1 del Reglamento de Grados y Títulos del Programa Académico de Derecho y Ciencias Políticas vigente para el caso determina las diversas modalidades al cual el Graduando puede acogerse para obtener el Título Profesional de Abogada.

Que, mediante Resolución N° 292-2015-R-CU-UDH de fecha 16 de marzo de año 2015 se crea el ciclo de Asesoramiento para la tesis profesional- CATP/DERECHO del Programa Académico de Derecho y Ciencias Políticas, en atención al Art. 36 del Reglamento General de Grados y Títulos de la UDH;

Que, mediante Resolución N° 1829-2019-DFD-UDH que declara **APROBAR** el Proyecto de Investigación intitulado: **“CONTROL Y PREVENCIÓN DEL DELITO DE FALSIFICACIÓN DE MARCAS DE PRENDAS DE VESTIR EN EL CENTRO COMERCIAL POLVOS AZULES, LIMA, 2018”** presentado por la bachiller **Ana María BORGES PADILLA** del Programa Académico de Derecho y Ciencias Políticas de la UDH

Que, mediante Resolución N° 113-2021-DFD-UDH de fecha 03 de febrero de 2021 el Dr. Andy Williams CHAMOLI FALCON Asesor del Proyecto de Investigación intitulado: **“CONTROL Y PREVENCIÓN DEL DELITO DE FALSIFICACIÓN DE MARCAS DE PRENDAS DE VESTIR EN EL CENTRO COMERCIAL POLVOS AZULES, LIMA, 2018”**, aprueba el informe final de la Investigación;

Que, con Resolución N° 1421-2021-DFD-UDH de fecha 28 de setiembre de 2021, se declara apta a la bachiller para sustentar la Tesis;

Que, en cumplimiento al Art. 29 del Reglamento de Ciclo de Asesoramiento para la Tesis Profesional del Programa Académico de Derecho y CC.PP vigente para el caso y a mérito del documento de visto, es pertinente emitir la Resolución de Jurado y señalar fecha y hora para su Sustentación;

*Estando a lo dispuesto en los Art. 44° de la Nueva Ley Universitaria N° 30220; inc. n) del Art. 44° del Estatuto de la Universidad de Huánuco; Reglamento de Grados y Títulos aprobado con Resolución N° 466-2016-R-CU-UDH del 23 de mayo de 2016 y a las atribuciones del Decano conferida mediante Resolución N°795-2018-R-CU-UDH de fecha 13 de julio de 2018;*



**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS**  
Ciclo de Asesoramiento para la Tesis Profesional



**RESOLUCIÓN N° 1551-2021-DFD-UDH**  
Huánuco, 20 de octubre de 2021.

**SE RESUELVE:**

**Artículo Primero.** - **DESIGNAR** al Jurado Calificador para examinar a la Bachiller en Derecho y Ciencias Políticas, doña **Ana María BORGES PADILLA** para obtener el Título Profesional de **ABOGADA** por la modalidad de Trabajo de Investigación Científica (Tesis), llevado a cabo en el Ciclo de Asesoramiento para la Tesis profesional; a los siguientes docentes:

Mtra. Ruth Mariksa Montaldo Yerena	:	Presidenta
Abg. Hugo Baldomero Peralta Baca	:	Secretario
Mtra. Anais Santiago Chávez	:	Vocal

**Artículo Segundo.** - Señalar el día viernes 29 de octubre de 2021 a horas 11:00 am., dicha Sustentación pública de manera virtual Google meet.

*Regístrese, comuníquese y archívese.*



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO  
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS  
*[Firma]*  
Dr. FERNANDO CORCONO BARRUETA  
DECANO

## **DEDICATORIA**

A ti Dios que nos diste la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa. Con mucho cariño a mis señores padres quienes han estado conmigo en todo momento. A mi esposo y mis hijas por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero

Ana María Borges Padilla

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, quisiéramos expresar nuestros más sinceros agradecimientos a Dios Padre.

A nuestro Asesor, por habernos permitido llegar al cumplimiento de nuestra meta, por su apoyo a que la Tesis haya salido adelante ya que, durante los últimos meses, hemos tenido la oportunidad de crecer profesionalmente al aprovechar de su larga experiencia y amplísimo conocimiento.

Es propicia la ocasión para agradecer a todas las personas entre comerciantes y fabricantes del Centro Comercial Polvos Azules. Todos han participado de una u otra forma en la realización de los trabajos que conforman esta tesis, es por ello que quisiéramos reconocer la enorme importancia que han tenido para nosotros su colaboración y apoyo.

Además, para que un proyecto académico o profesional tenga éxito no es solo necesario tener buenos compañeros de trabajo, es también fundamental contar con el apoyo de nuestros seres más queridos. Es por ello, que queremos agradecer aquí a nuestra familia por su cariño desinteresado e incondicional, el cual nos ha servido de alimento en los momentos más difíciles.

Finalmente, agradecer a las autoridades de la Universidad de Huánuco, que nos ha albergado todo este tiempo en sus magnas aulas y por haber impartido los conocimientos necesarios para la realización de esta tesis.

**La autora.**

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN.....	X
SUMMARY.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	XII
CAPÍTULO I.....	13
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2.1. PROBLEMA GENERAL .....	14
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	14
1.3. OBJETIVO GENERAL .....	14
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	15
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	15
CAPITULO II.....	16
MARCO TEÓRICO .....	16
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	16
2.1.1. INVESTIGACIONES INTERNACIONALES.....	16
2.1.2. INVESTIGACIONES NACIONALES .....	17
2.2. BASES TEÓRICAS.....	18
TEORÍA DEL DELITO .....	18
Marca.....	22
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES .....	29
2.4. HIPÓTESIS.....	30
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL .....	30
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS .....	30
2.5. VARIABLES.....	31



2.5.1. VARIABLE X .....	31
2.5.2. VARIABLE Y .....	31
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	31
CAPITULO III .....	32
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	32
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	32
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	33
3.2.1. POBLACIÓN .....	33
3.2.2. MUESTRA.....	33
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .	33
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	34
CAPITULO IV.....	35
RESULTADOS.....	35
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS .....	35
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS .....	73
CAPITULO V.....	77
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	77
5.1. PRESENTACIÓN DE LA CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	77
CONCLUSIONES .....	78
RECOMENDACIONES.....	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80
ANEXOS.....	82

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 El Ministerio Público participa en el cumplimiento de las normas ...	35
Tabla 2 Los fiscales forman parte de la intervención .....	36
Tabla 3 Se incauta la mercadería adulterada .....	37
Tabla 4 Se cumple con la orden judicial para cumplir los operativos.....	38
Tabla 5 Se cuenta con las ordenes correspondientes para el descerraje y allanamiento.....	39
Tabla 6 Los fiscales conducen jurídicamente la investigación acopiando los medios probatorios .....	40
Tabla 7 El Ministerio Público cumple con su función de legalidad .....	41
Tabla 8 La policía nacional cumple con los mandatos escritos y motivados del Ministerio Público .....	42
Tabla 9 La policía nacional apoya con la investigación del Ministerio Público .....	43
Tabla 10 La policía nacional interactúa con las fiscalías especializadas, SUNAT y Registros Públicos para obtener información pertinente.....	44
Tabla 11 La policía nacional cuenta con la división de investigación de delitos contra la propiedad intelectual.....	45
Tabla 12 La intervención de la Policía Nacional no responde a la defensa del usuario .....	46
Tabla 13 Su rol se centra en la defensa del consumidor .....	47
Tabla 14 Interviene en cumplimiento de las normas.....	48
Tabla 15 Coordina con el Ministerio Público y PNP.....	49
Tabla 16 Sus acciones corresponden a sus objetivos .....	50
Tabla 17 Cumple con la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor.....	51
Tabla 18 Tiene presencia de una oficina en el Centro Comercial.....	52
Tabla 19 Brinda asesoría en el manejo de herramientas de propiedad intelectual.....	53
Tabla 20 Brinda asesoría en el registro de marcas.....	54
Tabla 21 Brinda charlas informativas con frecuencia.....	55
Tabla 22 Respeta las normas jurídicas.....	56
Tabla 23 Considera que infringir una norma jurídica es una sanción .....	57

Tabla 24 Respeta las normas a las que tiene desconocimiento .....	58
Tabla 25 Tiene conocimiento de cada producto adquiere un propietario intelectual.....	59
Tabla 26 Cuando usted utiliza activos de propiedad intelectual que pertenece a otros, considera la posibilidad de adquirir sus derechos para su uso por medio de licencias .....	60
Tabla 27 Las relaciones humanas reconocen mutuamente el respeto a la convivencia para vivir en respeto de las marcas y propiedad de otros .....	61
Tabla 28 Considera a las normas, necesarias para dirigir nuestra acción de vida .....	62
Tabla 29 Realizan visitas del Ministerio Público .....	63
Tabla 30 Realizan visitas por parte de la PNP .....	64
Tabla 31 Realizan visitas por parte del Indecopi.....	65
Tabla 32 El Ministerio Público con la PNP promueve procesos de investigación para recabar medios probatorios .....	66
Tabla 33 Se siente seguro con las visitas del Ministerio Público .....	67
Tabla 34 Tiene confianza con la PNP .....	68
Tabla 35 Tiene confianza cuando INDECOPi visita sus ambientes.....	69
Tabla 36 Considera que las visitas son estrategias de control .....	70
Tabla 37 Denuncio algún acto de falsificación de prendas .....	71
Tabla 38 Se siente satisfecho con las instituciones que velan los derechos del consumidor.....	72
Tabla 39 Coeficiente de correlación.....	73
Tabla 40 Coeficiente de correlación.....	74
Tabla 41 Coeficiente de correlación.....	75
Tabla 42 Coeficiente de correlación.....	76

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 El Ministerio Público participa en el cumplimiento .....	35
Figura 2 Los fiscales forman parte de la intervención.....	36
Figura 3 Se incauta la mercadería adulterada .....	37
Figura 4 Se cumple con la orden judicial para cumplir los operativos.....	38
Figura 5 Se cuenta con las ordenes correspondientes para el descerraje y allanamiento.....	39
Figura 6 Los fiscales conducen jurídicamente la investigación acopiando los medios probatorios .....	40
Figura 7 El Ministerio Público cumple con su función de legalidad.....	41
Figura 8 La policía nacional cumple con los mandatos escritos y motivados del Ministerio Público .....	42
Figura 9 La policía nacional apoya con la investigación del Ministerio Público .....	43
Figura 10 La policía nacional interactúa con las fiscalías especializadas, SUNAT y Registros Públicos para obtener información pertinente.....	44
Figura 11 La policía nacional cuenta con la división de investigación de delitos contra la propiedad intelectual.....	45
Figura 12 La intervención de la Policía Nacional no responde a la defensa del usuario .....	46
Figura 13 Su rol se centra en la defensa del consumidor .....	47
Figura 14 Interviene en cumplimiento de las normas.....	48
Figura 15 Coordina con el Ministerio Público y PNP.....	49
Figura 16 Sus acciones corresponden a sus objetivos .....	50
Figura 17 Cumple con la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor.....	51
Figura 18 Tiene presencia de una oficina en el Centro Comercial.....	52
Figura 19 Brinda asesoría en el manejo de herramientas de propiedad intelectual.....	53
Figura 20 Brinda asesoría en el registro de marcas .....	54
Figura 21 Brinda charlas informativas con frecuencia .....	55
Figura 22 Respeta las normas jurídicas.....	56
Figura 23 Considera que infringir una norma jurídica es una sanción .....	57

Figura 24 Respeta las normas a las que tiene desconocimiento .....	58
Figura 25 Tiene conocimiento de cada producto adquiere un propietario intelectual.....	59
Figura 26 Cuando usted utiliza activos de propiedad intelectual que pertenece a otros, considera la posibilidad de adquirir sus derechos para su uso por medio de licencias .....	60
Figura 27 Las relaciones humanas reconocen mutuamente el respeto a la convivencia para vivir en respeto de las marcas y propiedad de otros .....	61
Figura 28 Considera a las normas, necesarias para dirigir nuestra acción de vida .....	62
Figura 29 Realizan visitas del Ministerio Público .....	63
Figura 30 Realizan visitas por parte de la PNP .....	64
Figura 31 Realizan visitas por parte del Indecopi .....	65
Figura 32 El Ministerio Público con la PNP promueve procesos de investigación para recabar medios probatorios .....	66
Figura 33 Se siente seguro con las visitas del Ministerio Público .....	67
Figura 34 Tiene confianza con la PNP.....	68
Figura 35 Tiene confianza cuando INDECOPI visita sus ambientes .....	69
Figura 36 Considera que las visitas son estrategias de control .....	70
Figura 37 Denuncio algún acto de falsificación de prendas.....	71
Figura 38 Se siente satisfecho con las instituciones que .....	72

## RESUMEN

La práctica habitual del delito de falsificación de marcas, viene generando numerosos daños económicos al titular y a la misma marca. La presente investigación ha considerado como un aspecto importante la prevención de estos delitos. La falsificación de marcas, es considerado como una práctica ilícita, donde se daña el derecho de la exclusividad del titular, quien posee un registro de la marca; debido a que el Estado tiene que brindarle una seguridad y uso exclusivo al propietario dentro de nuestro país. El presente estudio tuvo como objetivo determinar el nivel de control y relación con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules, La Victoria, Lima. El desarrollo de la presente investigación fue de tipo aplicada, según su naturaleza del objetivo de estudio. Se enmarca la presente investigación en un nivel evaluativo, apoyada en una investigación de tipo descriptivo, de diseño no experimental. Asimismo, la población estuvo conformada por los empresarios que laboran en el Centro Comercial Polvos Azules, teniéndose como una muestra no probabilística de 120 empresarios. La técnica empleada en el presente trabajo fue la encuesta y como instrumento el cuestionario.

**Palabras claves.** Falsificación, marcas, delitos, exclusividad.

## SUMMARY

The usual practice of the crime of counterfeiting trademarks has been generating numerous economic damages to the owner and to the same brand. The present investigation has considered as an important aspect the prevention of these crimes. Counterfeiting of trademarks is considered an illegal practice, where the right of exclusivity of the owner, who owns a trademark registration, is damaged; because the State has to provide security and exclusive use to the owner within our country. The purpose of this study was to determine the level of control and relationship with the prevention of the crime of counterfeiting brands in clothing at the Polvos Azules Shopping Center, La Victoria, Lima. The development of the present investigation was of applied type, according to its nature of the objective of study. The present investigation is framed in an evaluative level, supported by a descriptive research, of a non-experimental design. Likewise, the population was made up of businessmen who work at the Polvos Azules Shopping Center, having as a non-probabilistic sample of 120 businessmen. The technique used in this work was the survey and as an instrument the questionnaire.

**Keywords.** Forgery, trademarks, crimes, exclusivity.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, analizo la propiedad intelectual, la cual es entendida como aquel privilegio de poder usar exclusivamente o en forma temporal aquellas creaciones y signos que van a distinguirse de los demás. La marca hoy en día es un signo distintivo, el cual permite distinguirse de sus competidores dentro del mercado. Por lo que no se acepta una imitación o que sea reproducida, lo cual genera una confusión en los consumidores.

Asimismo, la adulteración es una conducta ilícita, la cual consiste en perjudicar a los consumidores mediante la alteración o modificación de la calidad, cantidad y/o peso de cualquier producto. En cambio, la falsificación implica realizar una copia o imitación de un producto y hacerla pasar como si fuera verdadera.

El presente trabajo de investigación se encuentra estructurado de la siguiente manera. En el Capítulo I se presenta el problema de investigación donde consta la descripción del problema, formulación del problema, objetivo general, objetivos específicos, justificación de la investigación, limitaciones de la investigación y viabilidad de la investigación. En el Capítulo II se presenta el Marco Teórico, donde constan los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, las definiciones conceptuales, hipótesis, variables y operacionalización de variables. En el Capítulo III se presenta la Metodología de la Investigación, donde consta Tipo de investigación, población y muestra y técnicas e instrumentos de recolección de datos. En el Capítulo IV se presenta los Resultados, producto del procesamiento de datos y contrastación de hipótesis y prueba de hipótesis. En el Capítulo V se presenta la discusión de resultados, es producto de la contrastación de los resultados de trabajo de investigación. En las Conclusiones, es producto de la investigación realizada por la investigación de los resultados y la discusión de resultados.

**La autora**



# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En el Perú, el delito de falsificación de marcas viene incrementándose a niveles internacionales, para toda clase de actividad mercantil. Donde las empresas que se dedican a la producción de baja calidad generan una gran confusión a los clientes. La fabricación de estas marcas falsificadas es una conducta ilícita, la misma que se encuentra penado en la Ley de Propiedad Intelectual (Decreto Legislativo N° 823), la misma que materializa ilícitamente, haciendo invisible dicha conducta para las autoridades, de la misma manera, es un acto donde se reproducen las marcas de diversos productos mercantiles con la finalidad de generar más ganancias. Al respecto la protección de la propiedad intelectual e industrial queda garantizada mediante la concesión de un derecho protegido sobre la creación de un producto. La usurpación de marca y la piratería ponen en cuestión dicho derecho. Siendo necesario, conocer un estatuto comunitario de determinadas creaciones intelectuales y protegerlas del ejercicio de dicho derecho. La marca es un signo el cual representa a una empresa, del cual se encuentra prohibido la imitación, el cual constituye un activo para la empresa, debido a que le permitirá diferenciarse de los competidores, la piratería como de la falsificación de sus actividades y de su difusión de efectos negativos sobre el Estado; las marcas como los signos distintivos son utilizados para poder distinguir los productos o servicios que se comercializan en otros mercados, los cuales procuran un aprovechamiento económico comercial propio para las personas o empresas que desempeñan dicha conducta ilícita con la finalidad de lucrar, siendo esta actividad ilícita por lo general de las marcas reconocidas en el mercado local como en el internacional. Lo cual genera a las empresas dueñas de dichas marcas una desvalorización de sus productos frente a los consumidores a causa de los vendedores que utilizan dicha marca y productos de una mala calidad desprestigiando a las empresas que patentaron para lucrar en beneficio propio, el cual se consideraría como negocio ilícito y desproporcionado, donde la problemática se observa en la población con

menor poder adquisitivo, el cual son estafados por estos comerciantes inescrupulosos que se ve a vista y paciencia en los mercados de la localidad. Del cual podemos citar a los que se encuentran por los alrededores del Centro Comercial Polvos Azules, quienes de manera descabellada cometen en los centros comerciales, es por ello que nos lleva a investigar las causales de este hecho ilícito y tratar de contrarrestar de alguna manera los índices de piratería y contrabando de marcas nacionales e internacionales las cuales se encuentran registradas en el Instituto Nacional de Defensa del Consumidor y Propiedad Intelectual (INDECOPI ) para tomar las medidas correctivas a favor de los empresarios formales.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿Qué relación existe en el control de prevención del delito de falsificación de marcas en las prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules, La Victoria, Lima?

### **1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- ¿Cómo se relaciona la participación del Ministerio Público con la prevención del delito de falsificación de marcas de prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules, La Victoria, Lima?
- ¿En qué medida la intervención de la Policía Nacional se relaciona con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules, La Victoria, Lima?
- ¿Cómo se relaciona la intervención del INDECOPI con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules, La Victoria, Lima?

## **1.3. OBJETIVO GENERAL**

Determinar el nivel de control y relación con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules, La Victoria, Lima.

#### **1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Evaluar la participación del Ministerio Público con la prevención del delito de falsificación de marcas de prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules, La Victoria, Lima
- Evaluar la intervención de la Policía Nacional en relación con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules, La Victoria, Lima
- Evaluar intervención del INDECOPI con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules, La Victoria, Lima

#### **1.5. JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo de investigación se justificó, toda vez que se tiene como punto de partida un contexto jurídico sobre el delito de falsificación de marcas, la cual en la práctica consiste en la falta de respeto al derecho de exclusividad del titular de una marca registrada ante INDECOPI.

#### **1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

En el presente trabajo de investigación no se cuenta con ninguna limitación para el desarrollo de la misma.

#### **1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de investigación es viable y factible debido a que el investigador cuenta con los recursos humanos y financieros necesarios para su desarrollo.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1. INVESTIGACIONES INTERNACIONALES**

En Ecuador, Herrera (2019), abordó la investigación sobre el análisis de la aplicación de la ley de propiedad intelectual en las importaciones del Ecuador durante el año 2017 y el primer semestre del 2018. Sus principales conclusiones fueron que el Derecho de Propiedad Industrial, en su tenor protege a las personas; sean estas, naturales o jurídicas, que han invertido tiempo y dinero en investigaciones para generar invenciones que sean susceptibles de aplicación industrial; por lo tanto protege toda creación que tiene que ver con patentes, marcas, lemas o nombres comerciales y diseños industriales.

Asimismo, en Santo Domingo, Jurado (2018) abordó la investigación sobre la incorporación de pena privativa de libertad al art. 208 A numeral 3 del Código Orgánico Integral Penal de 6 meses a 2 años en los delitos de comercialización de mercadería pirata lesiva contra los derechos de autor a gran escala comercial. Su objetivo general fue incorporar una pena privativa de libertad al art 208 A, numeral 3 del Código Orgánico Integral Penal de 6 meses a 2 años en los delitos de comercialización de mercancía pirata lesiva contra los derechos de autor a gran escala comercial. Fue una investigación bibliográfica, de campo y descriptiva. Sus principales conclusiones fueron que debido a la comercialización de mercancía pirata es un delito de transcendencia internacional el Ecuador ha firmado convenios y tratados internacionales para combatirla, teniendo que reformar el COIP e implementar el artículo 208A, para sancionar este delito y proteger los derechos de Propiedad Intelectual que son reconocidos en la Constitución de la República del Ecuador en su Art. 322, los tratadistas concuerdan que la ausencia de legislación penal, los cambios tecnológicos, sociales y la falta de cultura

de la población ocasiona la violación de los derechos de propiedad intelectual.

### **2.1.2. INVESTIGACIONES NACIONALES**

En Perú, Quintana (2019) abordó la investigación sobre la aplicación de la figura jurídica del Fashion Law en la legislación peruana. Sus principales conclusiones fueron 1) La Propiedad Intelectual, se divide en dos categorías: propiedad industrial y derechos de autor. La primera incluye las invenciones, patentes, marcas, dibujos y modelos industriales, mientras que la segunda se refiere al derecho de autor, que abarca obras literarias y artísticas. En nuestro ordenamiento jurídico peruano, la Propiedad Intelectual es pilar fundamental e instrumento idóneo que protege adecuadamente el mercado de la industria ante posibles vulneraciones, pues provee de herramientas jurídicas que van a evitar el fraude, piratería u otras prácticas de competencia desleal. 2) En cuanto al ámbito internacional, podemos ver que Estados Unidos y la Unión Europea, existe unos mecanismos que otorgara seguridad jurídica a los diseñadores de moda. Respecto a Estados Unidos lo realiza a través de las marcas y las patentes de diseño; y la Unión Europea incorporara la herramienta del diseño comunitario (dibujo o modelo comunitario y no comunitario) en su normatividad interna, los cuales protegen los diseños de manera automática.

Asimismo, Alva y Jimenez (2019) abordaron la investigación sobre la adquisición de prendas de vestir de contrabando y su contingencia tributaria en las pequeñas empresas comerciales de la provincia de Chiclayo, 2017. Su objetivo general fue determinar las contingencias tributarias que genera la adquisición de prendas de vestir de contrabando por las pequeñas empresas comerciales en Chiclayo durante el periodo 2017 y hacer de su conocimiento las sanciones de la Administración Tributaria por adquirirlas de contrabando. Fue una investigación aplicada con enfoque explicativo y cualitativo La muestra de estudio estuvo constituida por 102 comerciantes. Las técnicas para recolección de datos fueron la revisión documentaria y las encuestas.

Sus principales conclusiones fueron de que las causas que motivan la elección de prendas en la compra, tenemos, en mercadería nacional se debe a que las telas peruanas son de mejor calidad y tiene una buena rotación según los comerciantes; sin embargo, la mercancía extranjera, su compra se debe a que es más económica y porque son artículos de tendencia en moda y últimas novedades del rubro textil en los países de importación tales como: China y Estados Unidos siendo este el gusto más demandado por las féminas, pero a su vez es la mercadería que es producto de mayor decomiso básicamente por la forma de adquirirla

Por otra parte, Campo blanco (2019), abordó la investigación sobre la venta online de prendas de vestir personalizadas para caballeros en Sao Paulo. Su objetivo fue dar a conocer la oportunidad y potencial de mercado de la venta directa al consumidor brasilero, así como la percepción de la calidad del algodón pima en Brasil. La metodología de investigación aplicada fue analítica- descriptiva con entrevistas personales. Con referencia al análisis descriptivo, se utilizaron informes, libros digitales, documentos, páginas web, noticias de revistas y periódicos; y respecto a las entrevistas personales, se entrevistó a un empresario del sector confecciones de la empresa CORDITEX S.A.C. para obtener mayor conocimiento de la comercialización de las prendas para caballeros. Sus principales conclusiones fueron desarrollar un protocolo de e-commerce para mantener la calidad de los procesos de compra en línea y tener una persona asignada para cada función o tarea. Las técnicas de venta determinarán el éxito de la aplicación, desde la solicitud emitida por el cliente, el tiempo estimado de producción y días invertidos en el envío de las prendas a São Paulo.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **TEORÍA DEL DELITO.**

***Evolución histórica.*** Al respecto Bohorquez (2016) refiere que:

“Esta evolución y elaboración de la moderna teoría del delito, como la concebimos actualmente, ha experimentado un proceso histórico de

transformación desde que fue iniciada por los dogmáticos alemanes a finales del siglo XIX y comienzos del XX. Históricamente el delito no era concebido como lo es en la actualidad. Por ejemplo, en 1822, época de la tercera edición de los Elementos de Derecho Criminal de Giovanni Carmignani, el entonces profesor de la Universidad de Pisa enseñaba que: En cierto modo todo delito consta de dos elementos, a saber, de un *acto de la voluntad*, por el cual el agente quiere un efecto contrario a la ley, y de un acto *físico*, del cual resulta la infracción de la ley social ya promulgada. El primer elemento del delito emana de la *intención del agente*; el segundo de la *materialidad del hecho nocivo a la sociedad*. Para poner a plena luz la intención de la acción delictuosa, es necesario contemplar dicha acción por un doble aspecto; es decir, *en cuanto a la intención del agente*, y *en cuanto a la ejecución*, de donde se deriva el daño social.” (p. 23-24)

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

Luden (1840) elaboró un concepto tripartito de delito integrado por las notas de acción, antijuridicidad y culpabilidad, a cuyos aportes se sumó A. F. Berner al desarrollar con toda claridad el concepto jurídicopenal de acción (1843-1857).

**Definición.** Tradicionalmente se define al delito como aquella acción y omisión penada por ley. Nuestro código penal lo define al delito como las acciones u omisiones dolosas o culposas penadas por Ley. En la Dogmática Penal se plantea como una conducta típica antijurídica y culpable. La Teoría del delito viene a ser aquel instrumento que permite aclarar todas las cuestiones referentes al hecho punible.

Al definir los presupuestos para calificar un hecho como delito o falta. La teoría del delito es obra de la doctrina penal y constituye una manifestación característica y elaborada de la dogmática penal. Esta tiene como objetivo la búsqueda de los principios básicos del Derecho Penal positivo y su articulación.

**Elementos.** Según Bohorquez (2016) señala como elementos a:

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

**Antijuricidad.** Significa contradicción con el derecho y el ordenamiento jurídico.

**Culpabilidad.** La conducta se debe reprochar jurídicamente al sujeto por no haber hecho lo que debía hacer, cuando sabía que estaba haciendo algo distinto de lo obligado por el mandato o lo prohibido por el. Las condiciones dentro de las que actúo u omitió son consideradas por el derecho suficientes para permitirle optar entre cumplir el mandato o violarlo. Las características de la punibilidad son muy discutidas; pero dentro de este ámbito se encontrarían las “condiciones objetivas de punibilidad” y “Las excusas absolutorias” Su ausencia y, en algunos casos, su concurrencia no impide la antijuricidad ni la culpabilidad.” (p. 26)

Asimismo, Villanueva (1998) señala como elementos de la Teoría del Delito, para su conformación, tales como:

“La tipicidad, la antijuricidad, la culpabilidad y la punibilidad, los cuales se exponen en el orden antes señalado con el fin de cumplir una función metódica desde el principio hasta el final, es decir, cada uno de los conceptos requiere analizarse según dicho ordenamiento para así lograr un sistema que permita pensar un hecho calificado como delictivo. Por otra parte, resulta interesante determinar los postulados y las teorías que pueden ser de utilidad para analizar esas categorías, además de la concepción que a la luz de cada una de ellas pueda formularse. Iniciemos con la evolución de la teoría en Alemania, para lo cual



debemos empezar con el modelo propuesto por Liszt y Beling, correspondiendo a un periodo denominado clásico de la teoría del delito. El antecedente del modelo propuesto por dichos autores se puede localizar los postulados que a mediados del siglo XIX Stübel defendía sobre la distinción entre injusto e imputación del hecho. Posteriormente, Luden establece una noción tripartita de delito entendiéndolo con las categorías de acción, antijuridicidad y culpabilidad, las cuales Liszt y Beling, retoman y complementan. Hasta entonces, los conceptos de antijuridicidad y culpabilidad aún no alcanzaban un desarrollo que permitiera su diferenciación, por lo cual eran confundidos con el concepto de imputación. En materia de antijuridicidad fue Ihering quien en 1867 propuso para el derecho civil el concepto de antijuridicidad objetiva, al determinar la irrelevancia de la culpabilidad en ciertas infracciones que provocan consecuencias jurídicas. Este concepto de antijuridicidad se hizo manejable en el derecho penal y se introdujo en la estructura de la teoría del delito, significando el abandono de la teoría de la imputación. Binding, para entonces, estableció la separación del derecho penal y del concepto de antijuridicidad, dándole significado autónomo, al establecer que la acción punible no vulnera directamente a la ley penal, sino que se dirige en contra de la norma inmersa en la misma, vulnerando los mandatos o prohibiciones que a nivel de norma contiene, de tal manera que la teoría del injusto debe aprenderse a partir del análisis de dichas normas. En lo relativo a la culpabilidad, sus antecedentes se remontan a Merkel, quien no obstante seguir los postulados de la teoría tradicional de la imputación, fue el primero en reunir el dolo y la imprudencia bajo el concepto de determinación contraria al deber, en tanto que Berner fue quien situó en la base de la estructura de la teoría del delito el concepto de acción frente al cual “todo lo demás que se dice del delito” es únicamente ‘predicado’. La tipicidad se transformó en un contenido descriptivo, superando su conceptualización como una mera adecuación de la conducta al supuesto descrito por el legislador y contenido en la ley penal”. (p. 27-28)

**La importancia de la marca en la economía social.** Cabe indicar que nuestra Constitución Política de 1993 en el artículo 58 señala la iniciativa privada es libre y se ejerce dentro de una economía social. Asimismo, el derecho a la libertad de empresa, comercio e industria se encuentra garantizada conforme lo señalado en el artículo 59; el derecho a la libre competencia reconocido en el artículo 61 y la protección de los intereses de los consumidores y usuarios se encuentra reconocido en el artículo 65.

Al respecto Bohorquez (2016) señala que:

Si bien estas disposiciones se muestran insuficientes para delimitar los rasgos del modelo económico diseñado por la Constitución peruana (Constitución Económica), sí son de utilidad para establecer el marco jurídico económico dentro del que se inscribe el Derecho de marcas. En efecto, conforme se irá viendo a lo largo de este capítulo, las marcas son un adecuado vehículo para promover la libertad de empresa, la libre competencia y la defensa de los intereses de los consumidores. De esto, las marcas no solamente tienen un contenido jurídico (derecho de uso exclusivo de un signo en el mercado), sino también una enorme trascendencia económica. (p. 29)

En donde una economía social de mercado va a existir un componente social del cual va a diferenciar de los modelos económicos liberales. Al respecto como señala Bernales (1993) la expresión economía social de mercado permite en el plano constitucional introducir correctivos al libre juego del mercado que orienten toda la actividad hacia objetivos no sólo individuales sino también colectivos.

## **Marca.**

**Concepto.** Al respecto Bohorquez (2016) señala: “[A la marca como aquellos] bienes inmateriales pueden definirse como las prestaciones producto de la creación o del esfuerzo humano, que se materializan en determinados bienes y que encierran un extraordinario valor informativo de gran relevancia en el mercado moderno. Gómez Segade divide los bienes inmateriales en tres grandes grupos: las creaciones industriales (patentes, modelos de utilidad), los signos distintivos (marcas, nombres comerciales) y las creaciones intelectuales (derechos de autor y derechos conexos).” (p. 30)

Asimismo, Gómez (2002) señala a la marca como un bien inmaterial, la marca no tiene una existencia sensible, sino que necesita materializarse en cosas tangibles para ser percibida por los sentidos; siendo además susceptible de ser reproducido ilimitada y simultáneamente en diversos lugares Cabe destacar que en la actualidad suele emplearse el término Propiedad Intelectual para referirse de manera general a aquellos bienes inmateriales objeto de protección tanto por el Derecho de la Propiedad Industrial patentes, marcas y nombres comerciales como por el Derecho de autor. Así es empleado, por ejemplo, en el Acuerdo ADPIC y en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

Por otro lado, Costa (citado por Colmenares, 2007) conceptualiza a la marca como “Tiene muchos significados, los cuales hacen que sea interpretado como una entidad multifacética. En su proceso de evolución, la marca empezó siendo un signo (antigüedad), después fue un discurso (edad media), luego un sistema memorístico (economía industrial), hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo (economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento) que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones (símbolo, discurso, sistema de memoria) y muchas otras cosas más: objetos de deseo y de seducción; sujetos de seguridad; fetiches; espejos idealizados”. (párrafo 7)

**Importancia de la marca.** Las marcas son importantes para los consumidores porque aportan (Temporal y Lee, 2003): a) Opciones claras y definidas: a la gente le gusta tener opciones, las marcas conceden la libertad de elegir. La experiencia con una marca hace que la siguiente elección sea más rápidos; b) Un medio para simplificar sus decisiones: las marcas facilitan el proceso de elección, al reconocer una marca el cliente agiliza la toma de decisiones; c) Certidumbre de calidad: los clientes escogen productos y servicios de calidad siempre que tengan la oportunidad, relacionan sus experiencias de marca con los niveles de calidad y fuerza de la marca; d) Prevención de riesgos: los clientes no escogen productos y servicios de los cuales desconocen su desempeño y estándar de calidad. Una experiencia de marca anterior positiva genera en el cliente seguridad, esto disminuye el riesgo de una mala elección, e) Una forma de expresión propia: las marcas permiten que las personas expresen sus necesidades sociológicas y

psicológicas (nivel social, éxito alcanzado, aspiraciones, amor y amistad, personalidad). Las marcas añaden un componente emocional a su relación con los consumidores; f) Algo en lo que pueden confiar: las marcas fuertes se apoyan en la confianza, esto significa que la gente sabe que lo que compra estará a la altura de sus expectativas. (p. 39)

**Funciones de la Marca.** A la marca se le atribuye cuatro funciones, estrechamente ligadas entre sí. Las funciones que cumplen ponen de manifiesto la interpretación y aplicación del Derecho de Marcas, tanto por los Tribunales Nacionales como por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Debido a que las marcas no se protegen per se, sino en atención al cumplimiento de sus finalidades que se consideran merecedoras de protección por el ordenamiento jurídico. De las cuales estas son:

- *Función indicadora de procedencia.* Al respecto el Tribunal de Propiedad Intelectual del Indecopi en reiterados pronunciamientos establece: la función esencial de una marca es identificar los productos o servicios de una persona natural o jurídica respecto de los productos o servicios idénticos o similares de otra en el mercado, posibilitando la elección por parte del público consumidor”. Se dice que la marca cumple una función indicadora de procedencia porque sirve para indicar el origen empresarial del producto o servicio, distinguiéndolo del de sus competidores. Como señala Fernández-Nóvoa, “la marca atestigua ante los ojos de los consumidores que todos los productos de una misma clase portadores de la misma marca han sido producidos o distribuidos por una misma empresa”.
- *Función indicadora de calidad.* Es natural que los consumidores confíen en los productos y servicios comercializados bajo una marca el cual presenta determinados niveles de calidad los cuales se mantienen a través del tiempo. Donde se tiene en cuenta que la marca indica una procedencia empresarial, en términos prácticos, que el producto señalado con una misma marca presenta estándares homogéneos y constantes de calidad. El cual es un verdadero reto o “deber” del empresario para no defraudar a sus clientes.  
Este deber no se traduce en una obligación jurídica de que el titular de la marca garantice que todos los productos con la marca producida por

él o por un tercero. Esto no está en contradicción con lo previsto por el artículo 167 LPI que dispone: “En caso de licencia de marcas, el licenciante responde ante los consumidores por la calidad e idoneidad de los productos o servicios licenciados como si fuese el productor o prestador de éstos.”

**El prestigio.** Desde el punto de vista del titular, es la función más importante de la marca, ya que en este signo se va sedimentando la buena fama o prestigio de productos y servicios para los que se usa la marca. Siguiendo a Di Cataldo, se puede decir que llega un momento en el que la marca opera como un factor capaz de estimular la adquisición, directa o indirectamente, de la calidad del producto, sino porque constituye en sí misma el valor apreciado.

Al respecto Bohorquez (2016) señala que es importante el prestigio de la marca debido a que se pone de manifiesto, el hecho en el que los productos ofrecidos en el mercado son con frecuencia homogéneos, el prestigio es el factor que decide la elección del consumidor. Entre los factores del prestigio de una marca se pueden mencionar a la calidad, una política publicitaria agresiva, la fuerza sugestiva del signo, etc.

**La lucha contra la falsificación de marcas.** Al respecto Bazán (2013) señala que el crecimiento de las actividades de piratería y falsificación, en torno a los signos distintivos, patentes, modelos y dibujos, y con respecto a las marcas, se viene produciendo a nivel mundial, como consecuencia del hecho evidente nos encontramos en una sociedad donde el comportamiento social gira, de una manera importante y relevante, en torno al consumo de marcas de prestigio. En la sociedad occidental y, en otros países que han accedido al sistema capitalista, es calificada como marquista debido a sus comportamientos sociales, convirtiéndose el consumo de objetos y servicios amparados por la marca conocida como un objetivo a alcanzar por los consumidores.

“La fabricación, distribución y venta de productos provistos de marcas notorias, que afectan a multitud de sectores productivos, constituye una actividad altamente perjudicial para las empresas, tanto desde un punto de vista económico como . . . del deterioro de la propia imagen y del prestigio que

van unido a la marca, sin olvidar . . . el daño que ocasiona a los consumidores”. (Bazán, 2003)

La importancia económica conlleva a que la marca pueda ser considerada, como el activo más valioso de una empresa, y a veces el único, con lo que significa la relevancia de la propiedad sobre la marca y el mercado sobre las propias instalaciones en las que se producen los objetos objeto de falsificación. Tan es así que el conocimiento que se compite con marcas en mayor medida que con productos, con todo el valor añadido incorporan, un instrumento de la organización de mercado. Es sobre la base de esta realidad y de lo lucrativo que resulta la práctica de la actividad falsaria sobre lo que se sustenta un negocio que, en manos de organizaciones criminales perfectamente estructuradas, reporta sustanciosos beneficios a sus autores e indudables perjuicios económicos y de imagen a los propietarios de las marcas pirateadas.

Asimismo, el constante crecimiento de las actividades de piratería y falsificación que entorno a las marcas se viene produciendo en todo el mundo, es consecuencia del hecho evidente de que nos encontramos en una sociedad en la que el comportamiento social gira, de una manera relevante entorno al consumo de marca, y especialmente de marcas de prestigio (Bazán, 2003)

Por otra parte, Palacios (2015) señala que:

Se podría considerar que la falsificación puede ser también el robo de la marca es decir el registro indebido de una marca ya registrada anteriormente, esto ocurre con las marcas conocidas internacionalmente pero que no cuentan con el registro dentro de nuestro país, y los falsificadores se aprovechan de tal situación para robarse la marca y ponerla a su nombre, en algunos casos tal registro lo utilizan para explotar comercialmente la marca falsificada o simplemente en el ejemplo que veremos a continuación: Un falsificador se percata que existe una marca que ha empezado a tener éxito en el mercado, por ejemplo, en Europa o Estados Unidos, y que no está registrada en los países latinoamericanos, esta persona inmediatamente presenta una solicitud para registrar el nombre o signo como su marca en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, si ésta cumple con todos los requisitos

exigidos, la Dirección Nacional hará el análisis de forma y en caso de ser admitida, será publicada en la Gaceta de Propiedad Intelectual, en el ejemplo que estamos dando el falsificador ha actuado "lícitamente" en base al principio de territorialidad, esto es una vez concedido un derecho, el titular puede impedir que un tercero use el mismo nombre en su territorio, sin embargo, en este caso vemos que el motivo del registro fue con dolo y con el ánimo de aprovecharse del prestigio de la marca, perjudicando al titular de la misma quién no tiene el más mínimo conocimiento de lo que está ocurriendo, por lo tanto como desconoce que su marca esta siendo objeto de registro en otro país no presentará las oposiciones fundamentadas durante los treinta días hábiles posteriores a la publicación del registro, en este caso la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual al no recibir oposición al registro de la marca, realizará el examen de registrabilidad y si cumple con todos los requisitos exigidos en la ley procederá a otorgar el registro. Ante esto el verdadero titular de la marca tendrá problemas cuando desee registrar su marca en uno de los países en que el falsificador registró la marca como suya. Es muy común que el falsificador no haya registrado la marca ajena para competir deslealmente elaborando productos ilegítimos usando la marca usurpada, ya que el principal motivo de su mala intención es para exigir el pago de un "rescate" por la marca registrada por él y la cual ha sido de su supuesto "ingenio" e "imaginación", afectando la imagen y aprovechándose de la marca legítima y produciendo grandes daños económicos a la empresa. (p. 83-84)

***El régimen de la propiedad intelectual en el Perú.*** La Propiedad Intelectual está relacionada a los derechos intangibles. Los autores son los únicos que pueden autorizar sus creaciones para que sean publicadas o utilizadas para diversos fines. La Propiedad Intelectual también la tiene el inventor de un micrófono. La Propiedad Intelectual es fundamental dentro de la sociedad, pues si no se respeta no se puede contar con un correcto funcionamiento del mercado.

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

- a. El Derecho de Autor. Protege las creaciones del ingenio humano; vela por los derechos del autor sobre sus obras.
- b. Propiedad Industrial. Según Machiavello (citado por Bohorquez, 2016) Es el derecho del uso de un signo distintivo, una patente de invención, un modelo de utilidad, un diseño industrial. La propiedad industrial protege la creatividad, la invención e ingenio de cualquier persona o empresa para identificarse en el mercado. (p. 50)

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

- a. Dirección de Derecho de Autor
- b. Dirección de Invenciones y Nuevas Tecnologías<sup>4</sup>
- c. Dirección de Signos Distintivos

***Causas de falsificación marcaría.*** Según Palacios (2015) señala:

En nuestro país y en general en los países subdesarrollados este delito es más común debido a la situación económica, muchas de las personas no tienen el poder adquisitivo necesario para comprar un producto de marca, ya que sus precios son muy elevados y en el caso de nuestro país es aún más difícil adquirir un producto de marca por la gran cantidad de impuestos que se gravan para los productos que vienen del extranjero, pero ni aún esta situación justifica la falsificación ni es un pretexto válido para que se permita la violación de los derechos de los titulares de las marcas que pagan para que sus marcas estén protegidas, si apoyaríamos esta situación estaríamos ante una pérdida gigante de valores éticos y morales, es responsabilidad de cada uno de los Estados evitar este delito que mata el ingenio y creatividad de las personas que se esfuerzan por lograr que su marca sea reconocida y obtenga prestigio. (p. 88-89)

Donde la falsificación de marcas va a producir el delito de lavado de dinero, explotación laboral y explotación infantil, donde las autoridades la realización las investigaciones o sanciones de una falsificación. Siendo uno de los motivos de los cuales provocan que los titulares de las marcas no demanden por el delito de falsificación debido a la falta de confianza en la justicia.

Asimismo, debemos señalar que la falta de ética en las personas, los problemas económicos de los países en vías de desarrollo, la falta de



creatividad, los procedimientos judiciales, la falta de compromiso de los funcionarios judiciales y de los mismos titulares de derechos, como también la corrupción en el ámbito judicial como aduanero son causas que motivan a las personas a cometer una falsificación marcaria y/o de productos para que sigan aumentando día a día en todo el mundo.

### **2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES**

**Cultura.** Según Grimson (2008), la “Cultura” fue un concepto que nació para oponerse a la “Alta Cultura” y las teorías racistas que impregnaban en un primer estadio de la Antropología, al querer buscar diferencias – jerarquías – entre los diferentes grupos humanos con los que se encontró una primera Europa aislada al toparse con el mundo. (párrafo 5)

Asimismo, Harris (2011) cita la definición de Tylor de la siguiente manera: “La cultura... en su sentido etnográfico, es ese todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de la sociedad.”

**Delito.** Según Machicado, (citado por Bohorquez, 2016) el delito es una conducta humana que se opone a lo que la ley manda o prohíbe bajo la amenaza de una pena. Es la ley la que establece que hechos son delitos, es la ley la que nombra que hecho va ser considerado como delito, es la ley la que designa y fija caracteres delictuales a un hecho, si en algún momento esta ley es abrogada<sup>3</sup> el delito desaparece. (p.66)

**Fiscalización.** Según Valle, A. (citado por Bohorquez, 2016) viene a constituir un conjunto de actos y actividades dirigidas a determinar el real y adecuado cumplimiento de las obligaciones tributarias. El ejercicio de la facultad de fiscalización debe respetar los derechos fundamentales de los deudores tributarios y efectuarse acorde con el procedimiento legal establecido. (p. 66)

**Intervención.** Según Montero Rivas (2012) nos define como:

[Aquella] palabra usada en la vida cotidiana, por lo cual todos creemos saber que significa, pero si se quiere buscar una definición clara y precisa de

lo que es intervención, quien lo haga no tendrá fácil la tarea, pues en el campo de la psicología social y de las ciencias sociales en general, se suele tratar el tema de manera extensa e informativa, pero dándose por sentado que ya los lectores saben que es intervención. Pero esa no es una buena nueva, pues la vida cotidiana puede ser muy compleja, como también lo es el concepto de intervención. Desde su sentido habitual, el concepto de intervención pasó, casi simultáneamente, al trabajo social y a ciencias sociales tales como sociología, o como las áreas de aplicación de los servicios de salud y bienestar social, de donde pasa a la psicología. (p. 57)

**Normas.** Según El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española lo define como la “regla que se debe seguir o a que se deben ajustar las conductas, tareas, actividades, etc.”. (p. 4301)

**Prevención.** Según Matías, C. (citado por Bohorquez, 2016) puede contemplarse como una respuesta a un conflicto de necesidades y/o un proceso para resolver problemas, pero en cualquier caso se trata de producir cambios. (p. 68)

## **2.4. HIPÓTESIS**

### **2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL**

El nivel de control se relaciona directamente con la prevención del delito de falsificación de marcas en las prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules, La Victoria, Lima

### **2.4.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS**

- La participación del Ministerio Público se relaciona directamente con la prevención del delito de falsificación de marcas de prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules, La Victoria, Lima
- La intervención de la Policía Nacional se relaciona directamente con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules, La Victoria, Lima

- La intervención del INDECOPI se relaciona directamente con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules, La Victoria, Lima

## 2.5. VARIABLES

### 2.5.1. VARIABLE X

Nivel de control

### 2.5.2. VARIABLE Y

Prevención del delito

## 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>
Variable X	Ministerio Publico
Nivel de Control	Policía Nacional
	Indecopi
	Cultura de respeto a las normas jurídicas
Variable Y	
Prevención del delito	Nivel de control del Ministerio Público, Policía e Indecopi

Elaboración. Propia

## CAPITULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

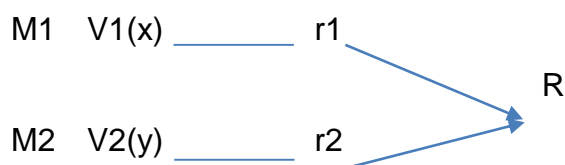
#### 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación fue aplicada, la cual se caracteriza por su interés en la aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación y las consecuencias prácticas que de ellas se deriven Sánchez y Reyes (como se citó en Bohorquez 2016).

Según la naturaleza del objeto de estudio, la investigación se enmarco en el nivel evaluativo, apoyada en una investigación de campo de tipo descriptivo. De acuerdo con Barrera (como se citó en Bohorquez 2016), la investigación evaluativa, permite evaluar los resultados de uno o más programas, los cuales hayan sido, o estén siendo aplicados dentro de un contexto determinado, los resultados que intenta obtener se orientan a la solución de un problema concreto en un contexto social o institucional determinado.

El estudio responde a un diseño no experimental porque estos estudios se realizaron sin la manipulación de las variables; lo cual implica la recolección de datos en un momento determinado y tiempo único.

Responde al siguiente esquema



Donde

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

X, Y, medición de las variables

r1, r2, resultados de la medición

R, nivel de relación o impacto entre variables

## **3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.2.1. POBLACIÓN**

La población estuvo conformada por los 1250 propietarios de las tiendas asociadas de prendas de vestir en el Centro Comercial de Polvos Azules, ubicado en el distrito de la Victoria, provincia y departamento de Lima.

### **3.2.2. MUESTRA**

La muestra estuvo constituida por 50 propietarios de las tiendas asociadas de prendas de vestir en el Centro Comercial de Polvos Azules. Con ellos se trabajará un cuestionario a profundidad semiestructurada.

Como ya se ha explicado, para la determinación de la muestra del trabajo de investigación, se empleará el muestreo no probabilístico, por conveniencia, porque nos permite responder a los objetivos de la investigación.

#### ***Criterios de inclusión***

- Propietarios con más de 10 años de antigüedad
- Propietarios con mercadería importada

#### ***Criterios de exclusión***

- Propietarios con menos de 10 años de antigüedad
- Propietarios con mercadería nacional e importada

## **3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio se acudió al empleo de técnicas de recolección y tratamiento de datos y como instrumentos para medir las variables de estudio, el mismo que se aplicará el cuestionario diseñada por la escala de Likert.

- a. **Cuestionario:** esta técnica es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, elaborado con lenguaje sencillo y fácil de comprender, el cual nos sirvió para recolectar la información requerida.
- b. **Análisis Documental:** es un proceso cuya función primera e inmediata es de recoger información sobre el objeto que se toma en consideración. Esto implica una actividad de codificación: la información bruta seleccionada que se traduce mediante un código para ser transmitida a alguien.
- c. **Análisis Estadístico:** los que se utilizaron de los datos relacionados a las variables.

### **3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Los datos fueron presentados en tablas y figuras analizados con la aplicación de la estadística descriptiva. Los resultados serán presentados en cuadros, teniendo en cuenta las variables de la investigación, para ello se utilizará la estadística descriptiva en sus siguientes técnicas:

- Ordenamiento y Clasificación.
- Gráficas Estadísticas.
- Procesamiento Computarizado con Excel.
- Procesamiento Computarizado con SPSS.

## CAPITULO IV

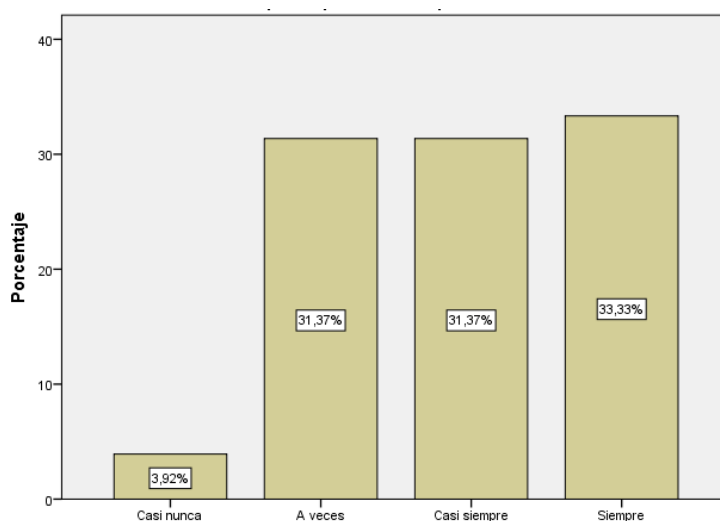
### RESULTADOS

#### 4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

**Tabla 1 El Ministerio Público participa en el cumplimiento de las normas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	2	3,9	3,9
	A veces	16	31,4	35,3
Válido	Casi siempre	16	31,4	66,7
	Siempre	17	33,3	100,0
	Total	51	100,0	100,0

Elaboración. Propia



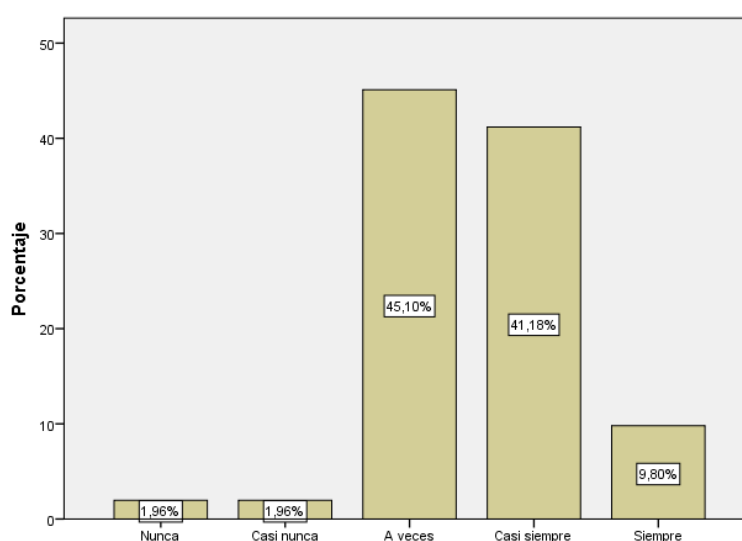
**Figura 1 El Ministerio Público participa en el cumplimiento de las normas**

**Interpretación.** De la tabla 1 y de la figura 1 se tiene que del total de los encuestados solo 2 refieren que casi nunca el Ministerio Público participa en el cumplimiento de las normas, 16 encuestados refieren que a veces el Ministerio Público participa en el cumplimiento de las normas, 16 encuestados refieren que casi siempre el Ministerio Público participa en el cumplimiento de las normas y 17 de los encuestados refieren que siempre el Ministerio Público participa en el cumplimiento de las normas

**Tabla 2 Los fiscales forman parte de la intervención**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	2,0	2,0	2,0
Casi nunca	1	2,0	2,0	3,9
A veces	23	45,1	45,1	49,0
Casi siempre	21	41,2	41,2	90,2
Siempre	5	9,8	9,8	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Elaboración. Propia



**Figura 2 Los fiscales forman parte de la intervención**

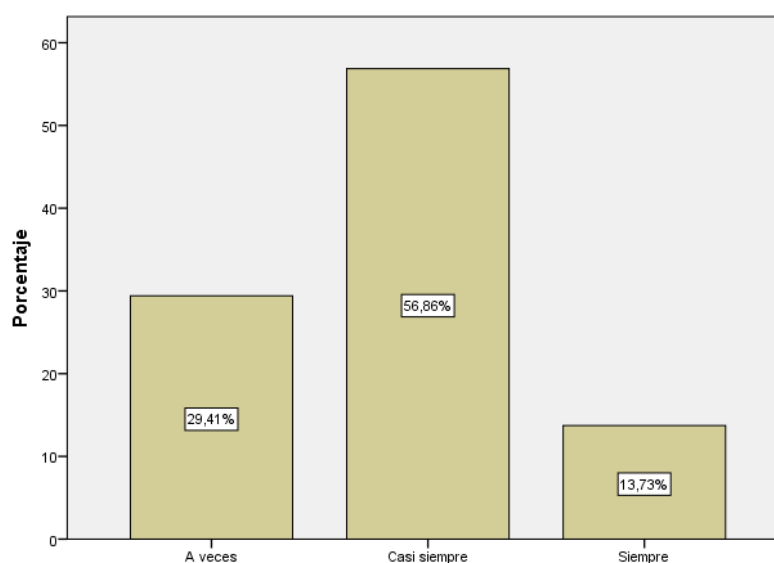
**Interpretación.** De la tabla 2 y figura 2 se tiene que del total de encuestados solo 1 refiere que nunca los fiscales forman parte de la intervención, solo 1 de los encuestados refiere que casi nunca los fiscales forman parte de la intervención, solo 23 de los encuestados refieren que a veces los fiscales forman parte de la intervención, solo 21 de los encuestados refieren que casi siempre los fiscales forman parte de la intervención y solo 5 de los encuestados refieren que siempre los fiscales forman parte de la intervención.



**Tabla 3 Se incauta la mercadería adulterada**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	15	29,4	29,4
	Casi siempre	29	56,9	86,3
	Siempre	7	13,7	100,0
	Total	51	100,0	

Elaboración. Propia



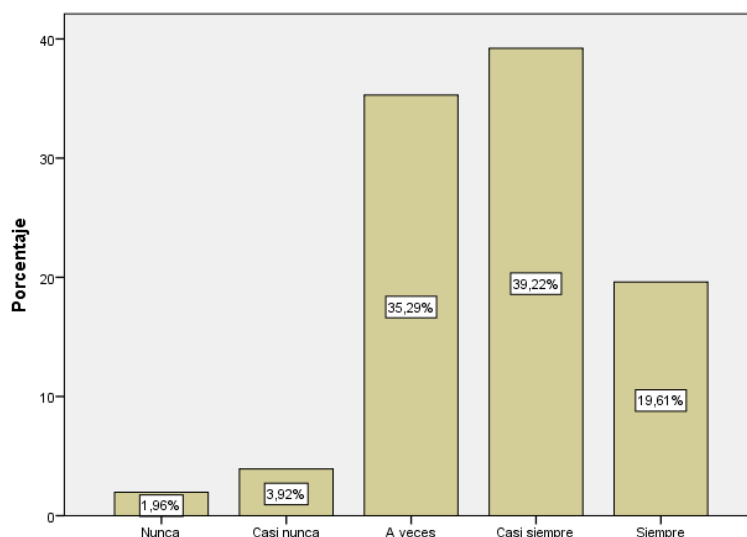
**Figura 3 Se incauta la mercadería adulterada**

**Interpretación.** De la tabla 3 y figura 3 se tiene que 15 de los encuestados refieren que a veces se incauta la mercadería adulterada, solo 29 de los encuestados refieren que casi siempre se incauta la mercadería adulterada y solo 7 de los encuestados refieren que siempre se incauta la mercadería adulterada.

**Tabla 4 Se cumple con la orden judicial para cumplir los operativos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	2,0	2,0	2,0
Casi nunca	2	3,9	3,9	5,9
A veces	18	35,3	35,3	41,2
Casi siempre	20	39,2	39,2	80,4
Siempre	10	19,6	19,6	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Elaboración. Propia



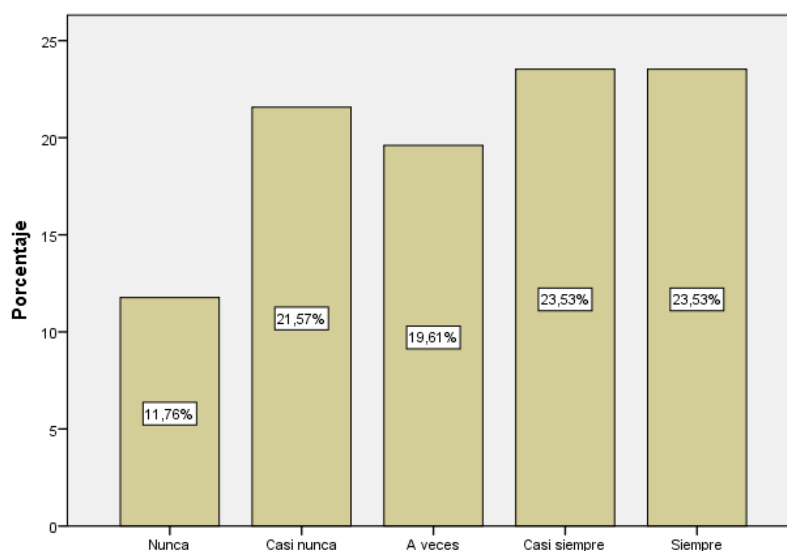
**Figura 4 Se cumple con la orden judicial para cumplir los operativos**

**Interpretación.** De la tabla 4 y figura 4 se tiene que 1 de los encuestados refieren que nunca se cumple con la orden judicial para cumplir los operativos, solo 2 de los encuestados refieren que casi nunca se cumple con la orden judicial para cumplir los operativos, solo 18 de los encuestados refieren que a veces se cumple con la orden judicial para cumplir con los operativos, solo 20 de los encuestados refieren que casi siempre se cumple con la orden judicial para cumplir los operativos y solo 10 de los encuestados refieren que siempre se cumple con la orden judicial para cumplir los operativos.

**Tabla 5 Se cuenta con las ordenes correspondientes para el descerraje y allanamiento**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	11,8	11,8
	Casi nunca	11	21,6	33,3
	A veces	10	19,6	52,9
	Casi siempre	12	23,5	76,5
	Siempre	12	23,5	100,0
	Total	51	100,0	100,0

Elaboración. Propia



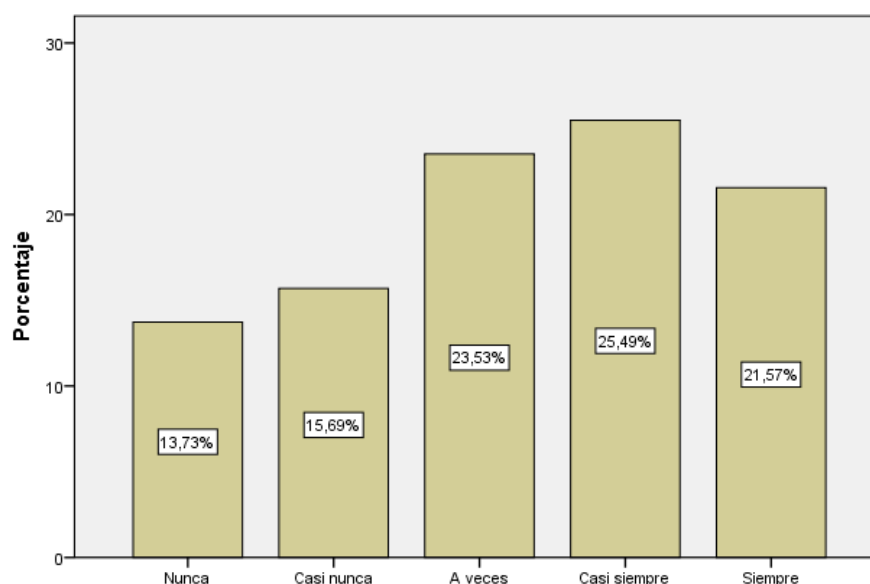
**Figura 5 Se cuenta con las ordenes correspondientes para el descerraje y allanamiento**

**Interpretación.** De la tabla 5 y figura 5 se tiene que 6 de los encuestados refieren que nunca se cuenta con las ordenes correspondientes para el descerraje y allanamiento, solo 11 de los encuestados refieren que casi nunca se cuenta con las ordenes correspondientes para el descerraje y allanamiento, solo 10 de los encuestados refieren que casi siempre se cuenta con las ordenes correspondientes para el descerraje y allanamiento, solo 12 de los encuestados refieren que casi siempre se cuenta con las ordenes correspondientes para el descerraje y allanamiento y solo 12

**Tabla 6 Los fiscales conducen jurídicamente la investigación acopiando los medios probatorios**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	13,7	13,7	13,7
Casi nunca	8	15,7	15,7	29,4
A veces	12	23,5	23,5	52,9
Casi siempre	13	25,5	25,5	78,4
Siempre	11	21,6	21,6	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Elaboración. Propia



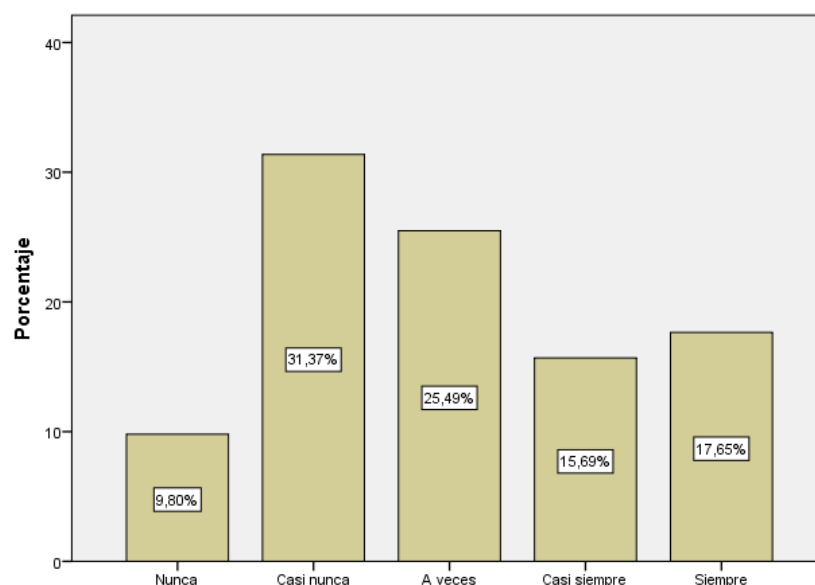
**Figura 6 Los fiscales conducen jurídicamente la investigación acopiando los medios probatorios**

**Interpretación.** De la tabla 6 y figura 6 se tiene que 7 de los encuestados refieren que nunca los fiscales conducen jurídicamente la investigación acopiando los medios probatorios, solo 8 de los encuestados refieren que casi nunca los fiscales conducen jurídicamente la investigación acopiando los medios probatorios, solo 12 de los encuestados refieren que a veces los fiscales conducen jurídicamente la investigación acopiando los medios probatorios, solo 13 de los encuestados refieren que casi siempre los fiscales conducen jurídicamente la investigación acopiando los medios probatorios y solo 11 de los encuestados refieren que siempre los fiscales conducen jurídicamente la investigación acopiando los medios probatorios.

**Tabla 7 El Ministerio Público cumple con su función de legalidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	9,8	9,8
	Casi nunca	16	31,4	41,2
	A veces	13	25,5	66,7
	Casi siempre	8	15,7	82,4
	Siempre	9	17,6	100,0
	Total	51	100,0	100,0

Elaboración. Propia



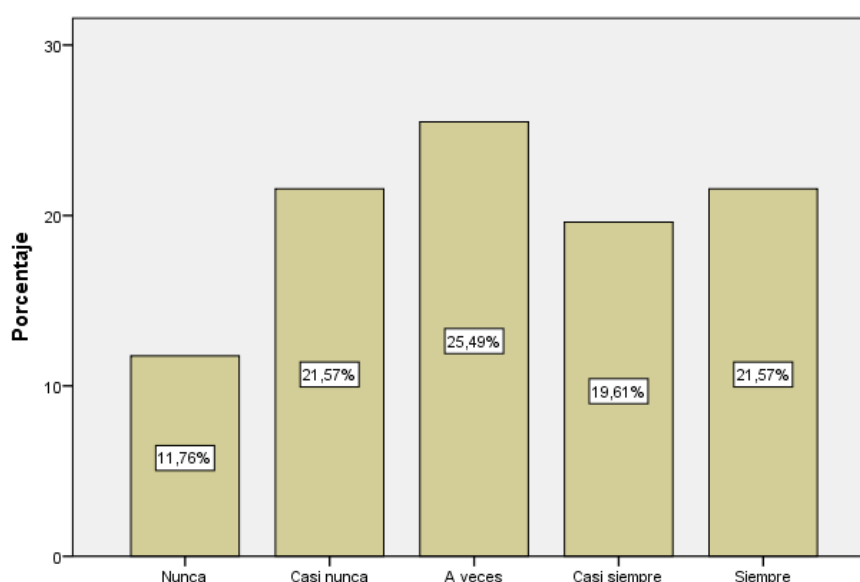
**Figura 7 El Ministerio Público cumple con su función de legalidad**

**Interpretación.** De la tabla 7 y figura 7 se tiene que 5 de los encuestados refieren que nunca el Ministerio Público cumple con su función de legalidad, solo 16 de los encuestados refieren que casi nunca el Ministerio Público cumple con su función de legalidad, solo 13 de los encuestados refieren que a veces el Ministerio Público cumple con su función de legalidad, solo 8 de los encuestados refieren que casi siempre el Ministerio Público cumple con su función de legalidad y solo 9 de los encuestados refieren que siempre el Ministerio Público cumple con su función de legalidad.

**Tabla 8 La policía nacional cumple con los mandatos escritos y motivados del Ministerio Público**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	11,8	11,8	11,8
Casi nunca	11	21,6	21,6	33,3
A veces	13	25,5	25,5	58,8
Casi siempre	10	19,6	19,6	78,4
Siempre	11	21,6	21,6	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Elaboración. Propia



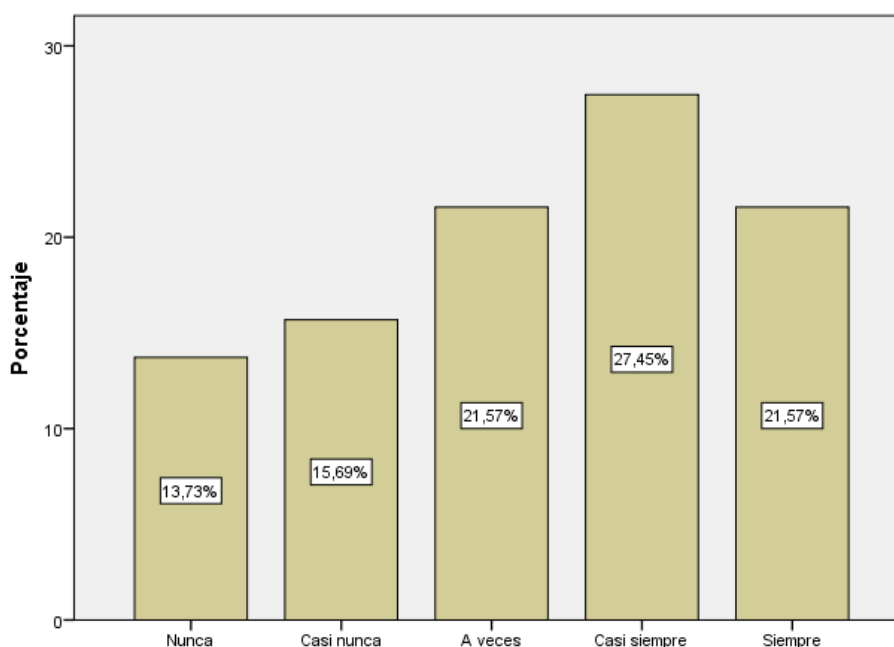
**Figura 8 La policía nacional cumple con los mandatos escritos y motivados del Ministerio Público**

**Interpretación.** De la tabla 8 y figura 8 se tiene que 6 de los encuestados refieren que nunca la policía nacional cumple con los mandatos escritos y motivados del Ministerio Público, solo 11 de los encuestados refieren que casi nunca la policía nacional cumple con los mandatos escritos y motivados del Ministerio Público, solo 13 de los encuestados refieren que a veces la policía nacional cumple con los mandatos escritos y motivados del Ministerio Público, solo 10 de los encuestados refieren que casi siempre la policía nacional cumple con los mandatos escritos y motivados del Ministerio Público y solo 11 de los encuestados refieren que siempre la policía nacional cumple con los mandatos escritos y motivados del Ministerio Público.

**Tabla 9 La policía nacional apoya con la investigación del Ministerio Público**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	13,7	13,7	13,7
Casi nunca	8	15,7	15,7	29,4
A veces	11	21,6	21,6	51,0
Casi siempre	14	27,5	27,5	78,4
Siempre	11	21,6	21,6	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Elaboración. Propia



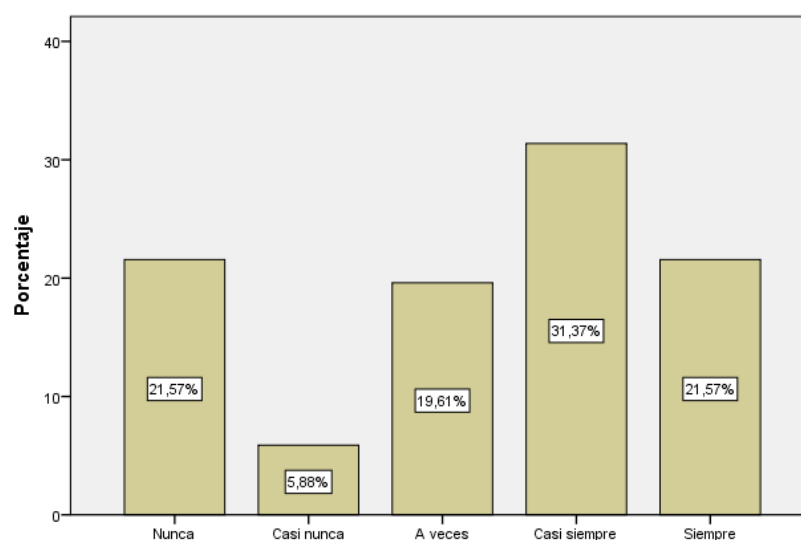
**Figura 9 La policía nacional apoya con la investigación del Ministerio Público**

**Interpretación.** De la tabla 9 y figura 9 se tiene que 7 de los encuestados refieren que nunca la policía nacional apoya con la investigación del Ministerio Público, solo 8 de los encuestados refieren que casi nunca la policía nacional apoya con la investigación del Ministerio Público, solo 11 de los encuestados refieren que a veces la policía nacional apoya con la investigación del Ministerio Público, solo 14 de los encuestados refieren que casi siempre la policía nacional apoya con la investigación del Ministerio Público y solo 11 de los encuestados refieren que siempre la policía nacional apoya con la investigación del Ministerio Público.

**Tabla 10 La policía nacional interactúa con las fiscalías especializadas, SUNAT y Registros Públicos para obtener información pertinente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	21,6	21,6
	Casi nunca	3	5,9	27,5
	A veces	10	19,6	47,1
	Casi siempre	16	31,4	78,4
	Siempre	11	21,6	100,0
	Total	51	100,0	100,0

**Elaboración.** Propia



**Figura 10 La policía nacional interactúa con las fiscalías especializadas, SUNAT y Registros Públicos para obtener información pertinente**

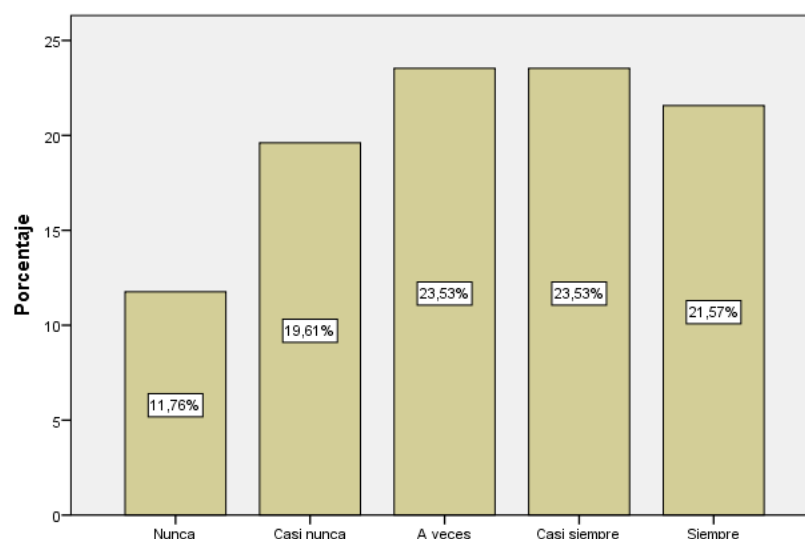
**Interpretación.** De la tabla 10 y figura 10 se tiene que 11 de los encuestados refieren que nunca la policía nacional interactúa con las fiscalías especializadas, SUNAT y Registros Públicos para obtener información pertinente, solo 3 de los encuestados refieren que casi nunca la policía nacional interactúa con las fiscalías especializadas, SUNAT y Registros Públicos para obtener información pertinente, solo 10 de los encuestados refieren que a veces la policía nacional interactúa con las fiscalías especializadas, SUNAT y Registros Públicos para obtener información pertinente, solo 16 de los encuestados refieren que casi siempre la policía nacional interactúa con las fiscalías especializadas, SUNAT y Registros Públicos para obtener información pertinente y solo 11 de los encuestados refieren que siempre la policía nacional interactúa con las fiscalías especializadas, SUNAT y Registros Públicos para obtener información pertinente.



**Tabla 11 La policía nacional cuenta con la división de investigación de delitos contra la propiedad intelectual**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	11,8	11,8	11,8
Casi nunca	10	19,6	19,6	31,4
A veces	12	23,5	23,5	54,9
Casi siempre	12	23,5	23,5	78,4
Siempre	11	21,6	21,6	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Elaboración. Propia



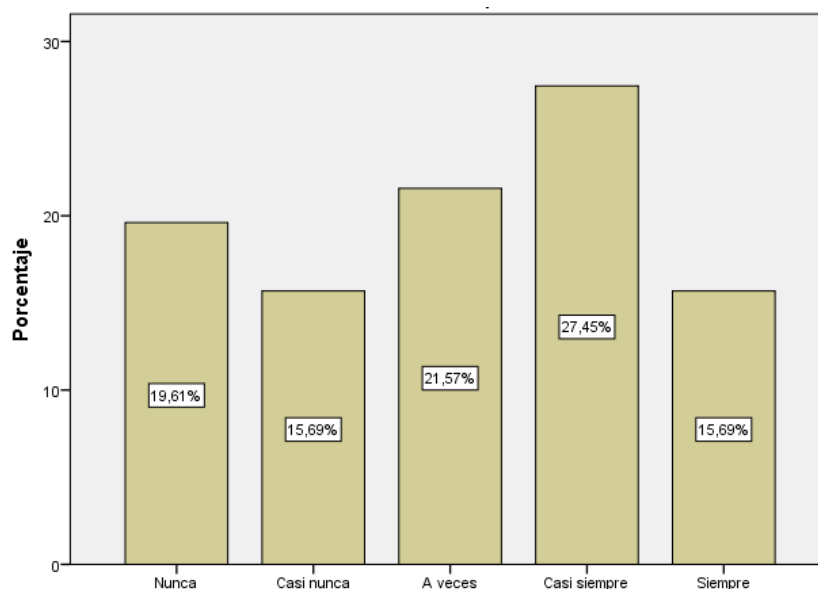
**Figura 11 La policía nacional cuenta con la división de investigación de delitos contra la propiedad intelectual**

**interpretación.** De la tabla 11 y figura 11 se tiene que 6 de los encuestados refieren que la policía nacional cuenta con la división de investigación de delitos contra la propiedad intelectual, solo 10 de los encuestados refieren que casi nunca la policía nacional cuenta con la división de investigación de delitos contra la propiedad intelectual, solo 12 de los encuestados refieren que a veces la policía nacional cuenta con la división de investigación de delitos contra la propiedad intelectual, solo 12 de los encuestados refieren que la policía nacional cuenta con la división de investigación de delitos contra la propiedad intelectual y solo 11 de los encuestados refieren que siempre la policía nacional cuenta con la división de investigación de delitos contra la propiedad intelectual.

**Tabla 12 La intervención de la Policía Nacional no responde a la defensa del usuario**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	10	19,6	19,6	19,6
Casi nunca	8	15,7	15,7	35,3
A veces	11	21,6	21,6	56,9
Casi siempre	14	27,5	27,5	84,3
Siempre	8	15,7	15,7	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Elaboración. Propia



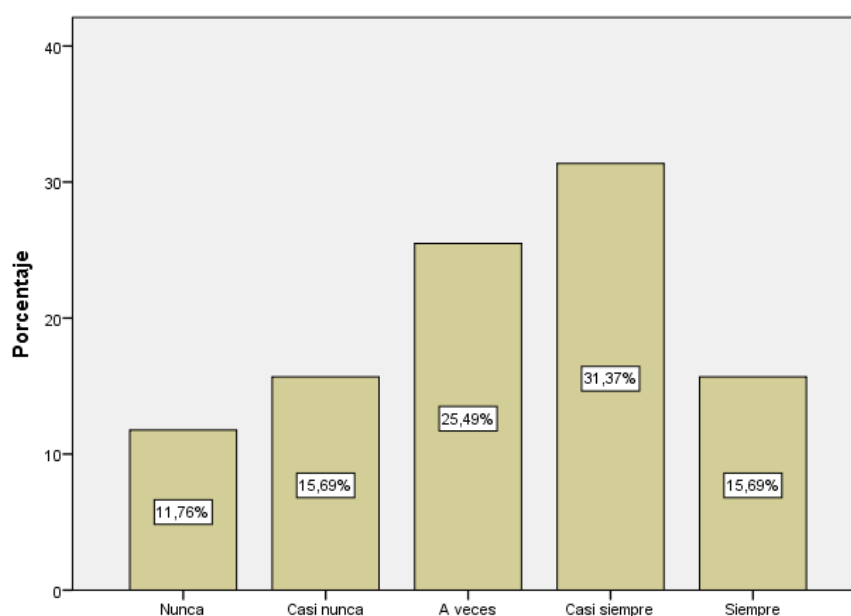
**Figura 12 La intervención de la Policía Nacional no responde a la defensa del usuario**

**interpretación.** De la tabla 12 y figura 12 se tiene que 10 de los encuestados refieren que nunca la intervención de la Policía Nacional no responde a la defensa del usuario, solo 8 de los encuestados refieren que casi nunca la intervención de la Policía Nacional no responde a la defensa del usuario, solo 11 de los encuestados refieren que a veces la intervención de la Policía Nacional no responde a la defensa del usuario, solo 14 de los encuestados refieren casi siempre la intervención de la Policía Nacional no responde a la defensa del usuario y solo 8 de los encuestados refieren que siempre la intervención de la Policía Nacional no responde a la defensa del usuario.

**Tabla 13 Su rol se centra en la defensa del consumidor**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	11,8	11,8	11,8
Casi nunca	8	15,7	15,7	27,5
A veces	13	25,5	25,5	52,9
Casi siempre	16	31,4	31,4	84,3
Siempre	8	15,7	15,7	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Elaboración. Propia



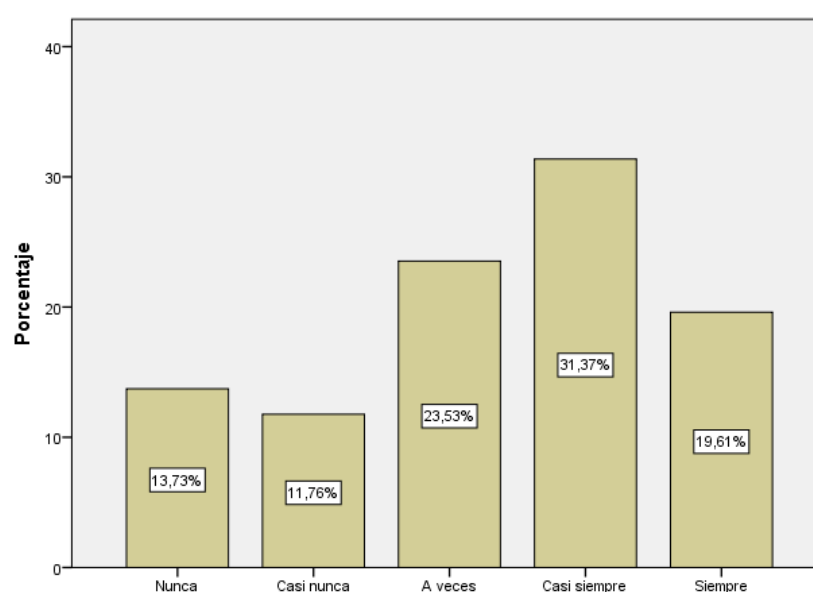
**Figura 13 Su rol se centra en la defensa del consumidor**

**Interpretación.** De la tabla 13 y figura 13 se tiene que solo 6 de los encuestados refieren que nunca se cumple su rol se centra en la defensa del consumidor, solo 8 de los encuestados refieren que casi nunca se cumple su rol se centra en la defensa del consumidor, solo 13 de los encuestados refieren que a veces se cumple su rol se centra en la defensa del consumidor, solo 16 de los encuestados refieren que casi siempre se cumple su rol se centra en la defensa del consumidor y solo 8 de los encuestados siempre se cumple su rol se centra en la defensa del consumidor.

**Tabla 14 Interviene en cumplimiento de las normas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	13,7	13,7	13,7
Casi nunca	6	11,8	11,8	25,5
A veces	12	23,5	23,5	49,0
Casi siempre	16	31,4	31,4	80,4
Siempre	10	19,6	19,6	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Elaboración. Propia



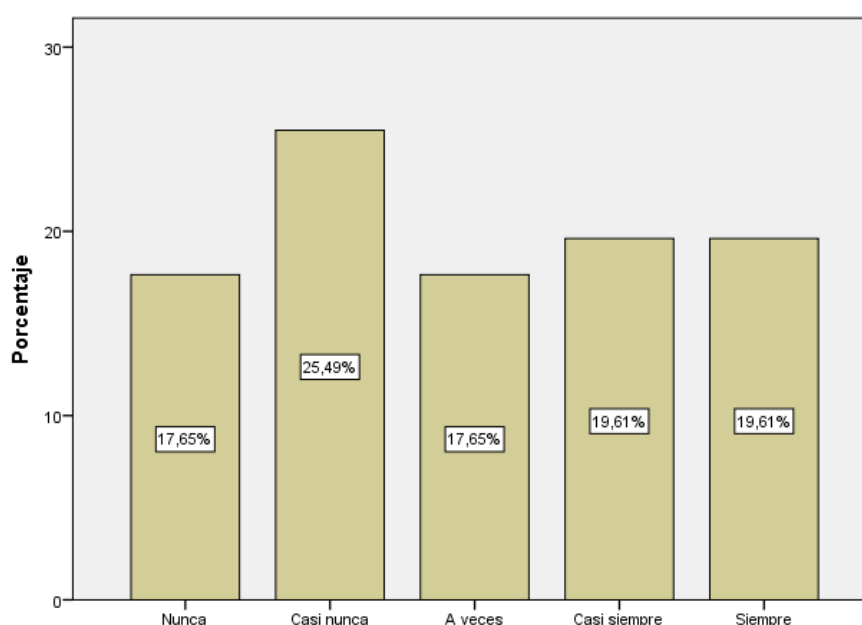
**Figura 14 Interviene en cumplimiento de las normas**

**Interpretación.** De la tabla 14 y figura 14 se tiene que solo 7 de los encuestados refieren que nunca se interviene en cumplimiento de las normas, solo 6 de los encuestados refieren que casi nunca se interviene en cumplimiento de las normas, solo 12 de los encuestados refieren que a veces se interviene en cumplimiento de las normas, solo 16 de los encuestados refieren que casi siempre se interviene en cumplimiento de las normas y solo 10 de los encuestados refieren que siempre se interviene en cumplimiento de las normas.

**Tabla 15 Coordina con el Ministerio Público y PNP**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	17,6	17,6
	Casi nunca	13	25,5	43,1
	A veces	9	17,6	60,8
	Casi siempre	10	19,6	80,4
	Siempre	10	19,6	100,0
	Total	51	100,0	100,0

Elaboración. Propia



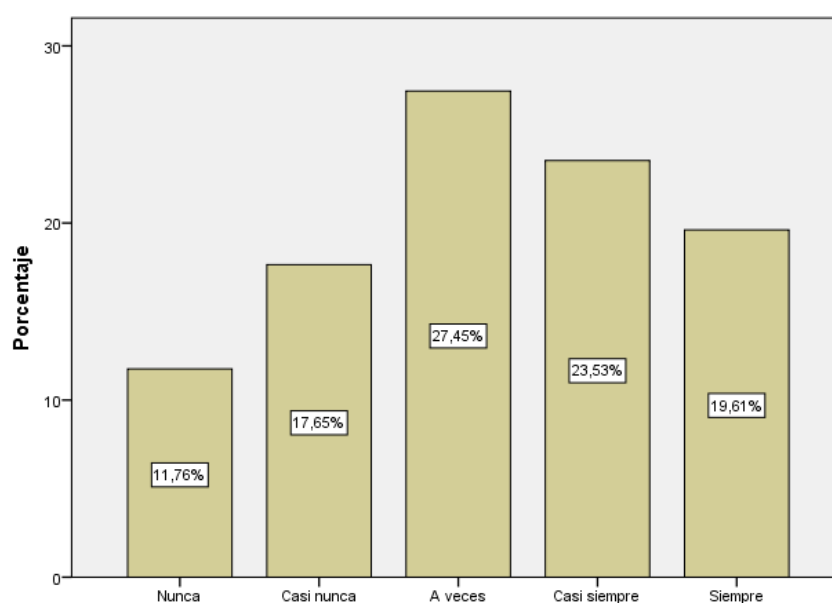
**Figura 15 Coordina con el Ministerio Público y PNP**

**Interpretación.** De la tabla 15 y figura 15 se tiene que 9 de los encuestados refieren que nunca se coordina con el Ministerio Público y PNP, solo 13 de los encuestados refieren que casi nunca se coordina con el Ministerio Público y PNP, solo 9 de los encuestados refieren que a veces se coordina con el Ministerio Público y PNP, solo 10 de los encuestados refieren que casi siempre se coordina con el Ministerio Público y PNP y solo 10 de los encuestados refieren que siempre se coordina con el Ministerio Público y PNP.

**Tabla 16 Sus acciones corresponden a sus objetivos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	11,8	11,8	11,8
Casi nunca	9	17,6	17,6	29,4
A veces	14	27,5	27,5	56,9
Casi siempre	12	23,5	23,5	80,4
Siempre	10	19,6	19,6	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Elaboración. Propia



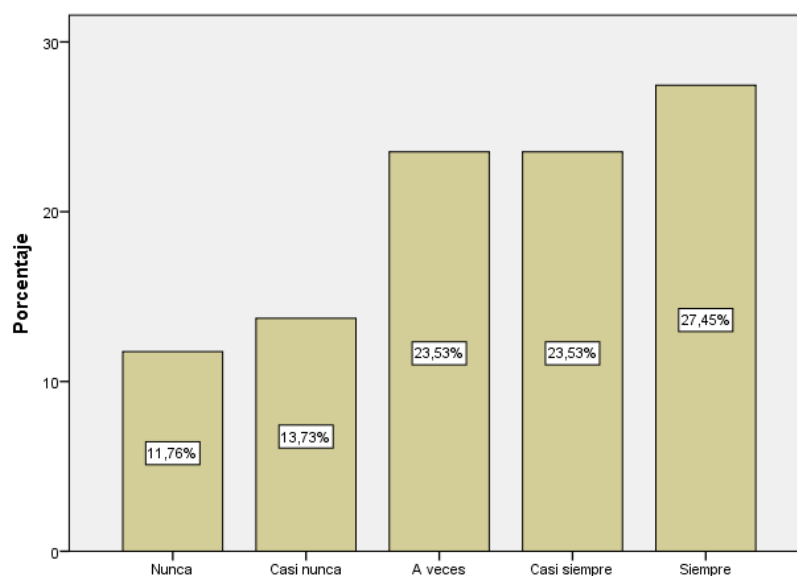
**Figura 16 Sus acciones corresponden a sus objetivos**

**Interpretación.** De la tabla 16 y figura 16 se tiene que 6 de los encuestados refieren que nunca se toman las acciones corresponden a sus objetivos, solo 9 de los encuestados refieren que casi nunca se toman las acciones corresponden a sus objetivos, solo 14 de los encuestados refieren que a veces se toman las acciones corresponden a sus objetivos, solo 12 de los encuestados refieren que casi siempre se toman las acciones corresponden a sus objetivos y solo 10 de los encuestados refieren que siempre se toman las acciones corresponden a sus objetivos.

**Tabla 17 Cumple con la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	11,8	11,8	11,8
	Casi nunca	7	13,7	13,7	25,5
	A veces	12	23,5	23,5	49,0
	Casi siempre	12	23,5	23,5	72,5
	Siempre	14	27,5	27,5	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Elaboración. Propia



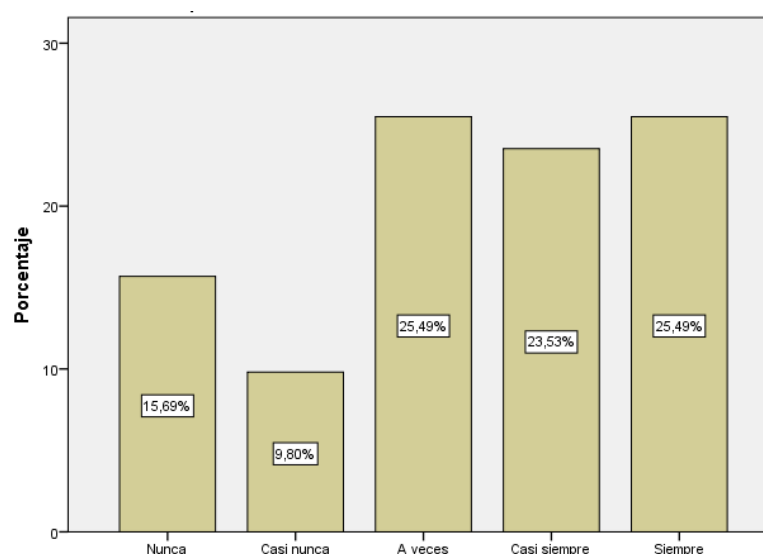
**Figura 17 Cumple con la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor**

**Interpretación.** De la tabla 17 y figura 17 se tiene que 6 de los encuestados refieren que nunca se cumple con la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor, solo 7 de los encuestados refieren que casi nunca se cumple con la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor, solo 12 de los encuestados refieren que a veces se cumple con la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor, solo 12 de los encuestados refieren que casi siempre se cumple con la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor y solo 14 de los encuestados refieren que siempre se cumple con la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor.

**Tabla 18 Tiene presencia de una oficina en el Centro Comercial**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	15,7	15,7
	Casi nunca	5	9,8	25,5
	A veces	13	25,5	51,0
	Casi siempre	12	23,5	74,5
	Siempre	13	25,5	100,0
	Total	51	100,0	100,0

**Elaboración.** Propia



**Figura 18 Tiene presencia de una oficina en el Centro Comercial**

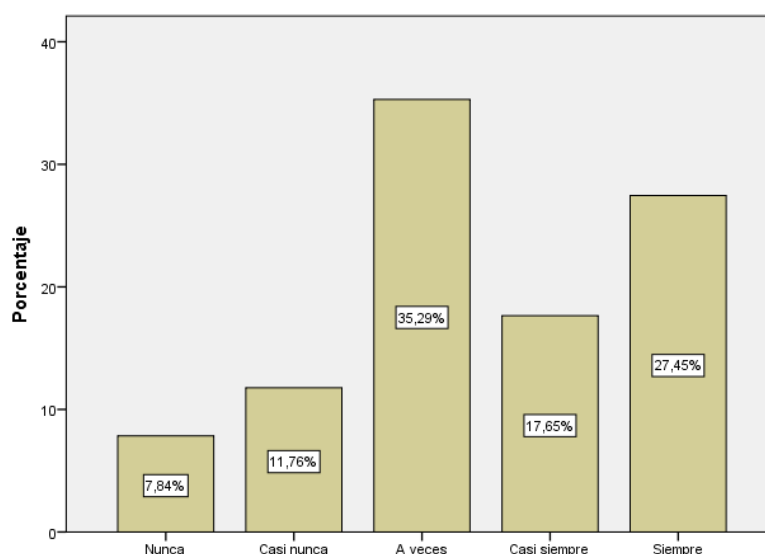
**Interpretación.** De la tabla 18 y figura 18 se tiene que 8 de los encuestados refieren que nunca se tiene presencia de una oficina en el Centro Comercial, solo 5 de los encuestados refieren que casi nunca se tiene presencia de una oficina en el Centro Comercial, solo 13 de los encuestados refieren que a veces se tiene presencia de una oficina en el Centro Comercial, solo 12 de los encuestados refieren que casi siempre se tiene presencia de una oficina en el Centro Comercial y solo 13 de los encuestados refieren que siempre se tiene presencia de una oficina en el Centro Comercial.



**Tabla 19 Brinda asesoría en el manejo de herramientas de propiedad intelectual**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	7,8	7,8	7,8
Casi nunca	6	11,8	11,8	19,6
A veces	18	35,3	35,3	54,9
Casi siempre	9	17,6	17,6	72,5
Siempre	14	27,5	27,5	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Elaboración. Propia



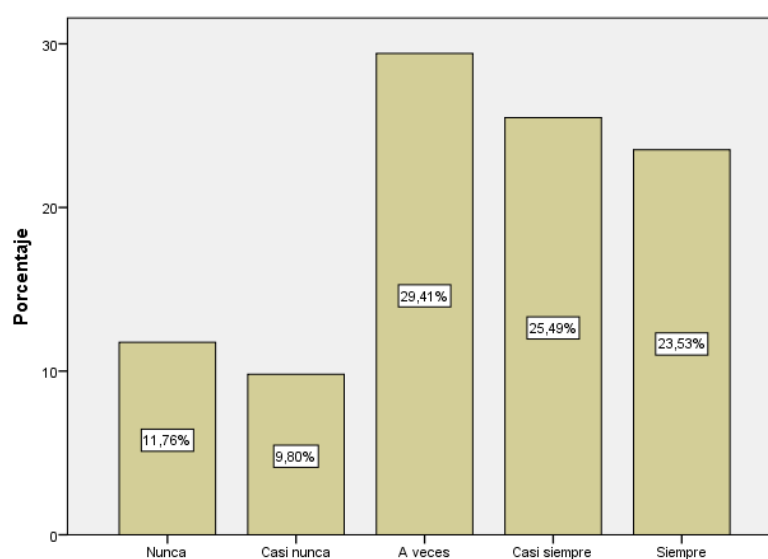
**Figura 19 Brinda asesoría en el manejo de herramientas de propiedad intelectual**

**Interpretación.** De la tabla 19 y figura 19 se tiene que 4 de los encuestados refieren que nunca se brinda asesoría en el manejo de herramientas de propiedad intelectual, solo 6 de los encuestados refieren que casi nunca se brinda asesoría en el manejo de herramientas de propiedad intelectual, solo 18 de los encuestados refieren que a veces se brinda asesoría en el manejo de herramientas de propiedad intelectual, solo 9 de los encuestados refieren que casi siempre se brinda asesoría en el manejo de herramientas de propiedad intelectual y solo 14 de los encuestados refieren que siempre se brinda asesoría en el manejo de herramientas de propiedad intelectual.

**Tabla 20 Brinda asesoría en el registro de marcas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	11,8	11,8	11,8
Casi nunca	5	9,8	9,8	21,6
A veces	15	29,4	29,4	51,0
Casi siempre	13	25,5	25,5	76,5
Siempre	12	23,5	23,5	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Elaboración. Propia



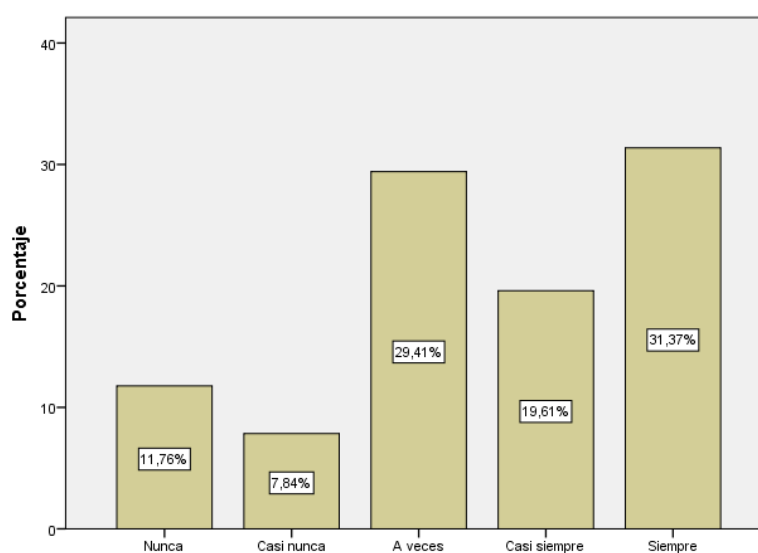
**Figura 20 Brinda asesoría en el registro de marcas**

**Interpretación.** De la tabla 20 y figura 20 se tiene que 6 de los encuestados refieren que nunca se brinda asesoría en el registro de marcas, solo 5 de los encuestados refieren que casi nunca se brinda asesoría en el registro de marcas, solo 15 de los encuestados refieren que a veces se brinda asesoría en el registro de marcas, solo 13 de los encuestados refieren que casi siempre se brinda asesoría en el registro de marcas y solo 12 de los encuestados refieren que siempre se brinda asesoría en el registro de marcas.

**Tabla 21 Brinda charlas informativas con frecuencia**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	11,8	11,8
	Casi nunca	4	7,8	19,6
	A veces	15	29,4	49,0
	Casi siempre	10	19,6	68,6
	Siempre	16	31,4	100,0
	Total	51	100,0	100,0

**Elaboración.** Propia



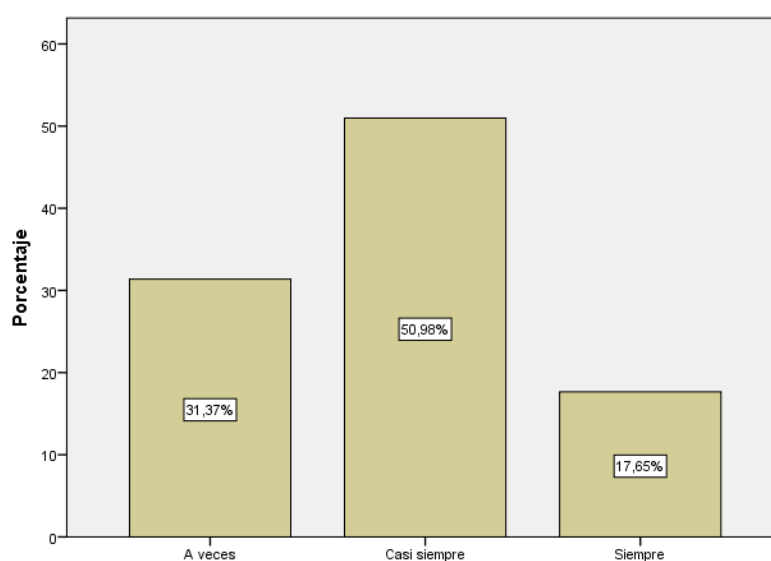
**Figura 21 Brinda charlas informativas con frecuencia**

**Interpretación.** De la tabla 21 y figura 21 se tiene que 6 de los encuestados refieren que nunca se brinda charlas informativas con frecuencia, solo 4 de los encuestados refieren que casi nunca se brinda charlas informativas con frecuencia, solo 15 de los encuestados refieren que a veces se brinda charlas informativas con frecuencia, solo 10 de los encuestados refieren que casi siempre se brinda charlas informativas con frecuencia y solo 16 de los encuestados refieren que siempre se brinda charlas informativas con frecuencia.

**Tabla 22 Respeta las normas jurídicas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	16	31,4	31,4
	Casi siempre	26	51,0	82,4
	Siempre	9	17,6	100,0
	Total	51	100,0	100,0

**Elaboración.** Propia



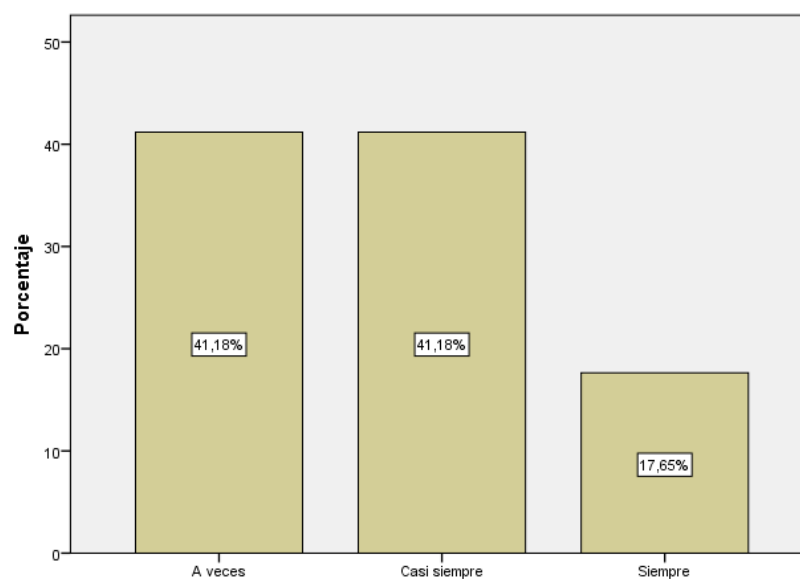
**Figura 22 Respeta las normas jurídicas**

**Interpretación.** De la tabla 22 y figura 22 se tiene que 16 de los encuestados refieren que a veces respeta las normas jurídicas, solo 26 de los encuestados refieren que casi siempre respeta las normas jurídicas y 9 de los encuestados refieren que siempre respeta las normas jurídicas

**Tabla 23 Considera que infringir una norma jurídica es una sanción**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	21	41,2	41,2
	Casi siempre	21	41,2	82,4
	Siempre	9	17,6	100,0
	Total	51	100,0	100,0

Elaboración. Propia



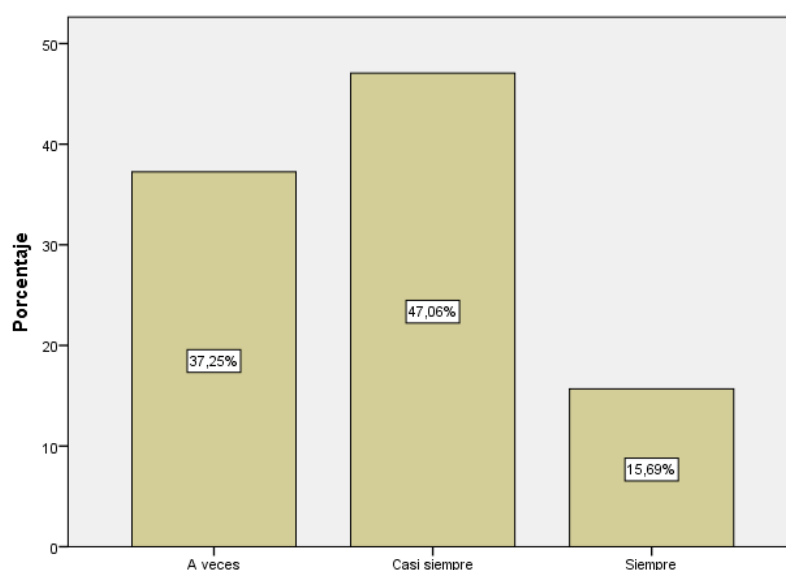
**Figura 23 Considera que infringir una norma jurídica es una sanción**

**Interpretación.** De la tabla 23 y figura 23 se tiene que 21 de los encuestados refieren que a veces se considera que infringir una norma jurídica es una sanción, solo 21 de los encuestados refieren que casi siempre se considera que infringir una norma jurídica es una sanción y solo 9 de los encuestados refieren que siempre se considera que infringir una norma jurídica es una sanción.

**Tabla 24 Respeta las normas a las que tiene desconocimiento**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
A veces	19	37,3	37,3	37,3
Casi siempre	24	47,1	47,1	84,3
Siempre	8	15,7	15,7	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Elaboración. Propia



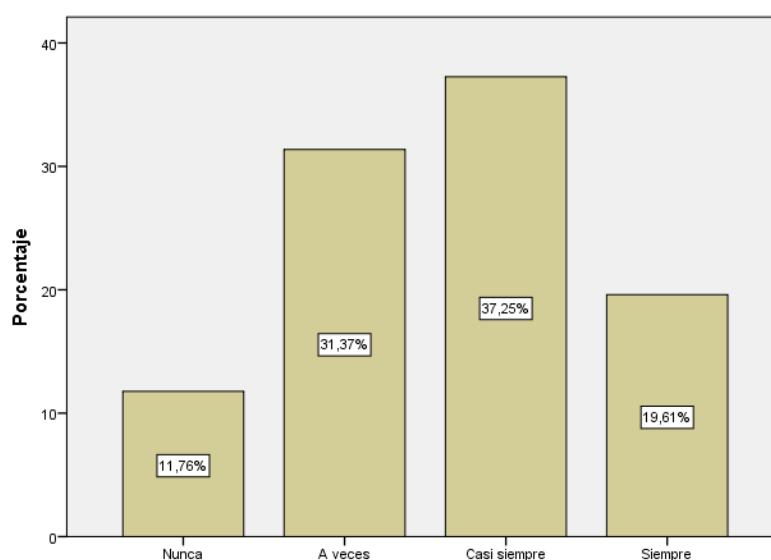
**Figura 24 Respeta las normas a las que tiene desconocimiento**

**Interpretación.** De la tabla 24 y figura 24 se tiene que 19 de los encuestados refieren que a veces se respeta las normas a las que tiene desconocimiento, solo 24 de los encuestados refieren que casi siempre se respeta las normas a las que tiene desconocimiento y solo 8 de los encuestados refieren que siempre se respeta las normas a las que tiene desconocimiento.

**Tabla 25 Tiene conocimiento de cada producto adquiere un propietario intelectual**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	11,8	11,8	11,8
	A veces	16	31,4	31,4	43,1
	Casi siempre	19	37,3	37,3	80,4
	Siempre	10	19,6	19,6	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Elaboración. Propia



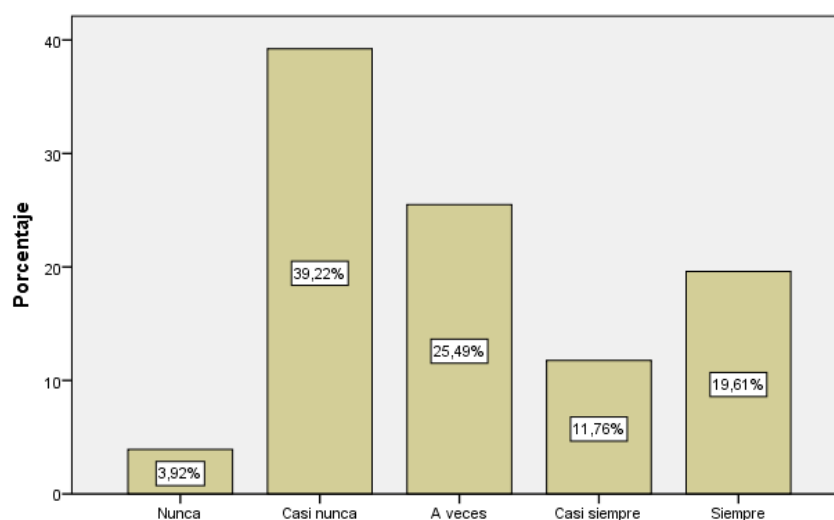
**Figura 25 Tiene conocimiento de cada producto adquiere un propietario intelectual**

**Interpretación.** De la tabla 25 y figura 25 se tiene que 6 de los encuestados refieren que nunca tienen conocimiento de cada producto adquiere un propietario intelectual, solo 16 de los encuestados refieren que a veces tienen conocimiento de cada producto adquiere un propietario intelectual, solo 19 de los encuestados refieren que casi siempre tienen conocimiento de cada producto adquiere un propietario intelectual y solo 10 de los encuestados refieren que siempre tienen conocimiento de cada producto adquiere un propietario intelectual.

**Tabla 26 Cuando usted utiliza activos de propiedad intelectual que pertenece a otros, considera la posibilidad de adquirir sus derechos para su uso por medio de licencias**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	11,8	11,8	11,8
	A veces	16	31,4	31,4	43,1
	Casi siempre	19	37,3	37,3	80,4
	Siempre	10	19,6	19,6	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

**Elaboración.** Propia



**Figura 26 Cuando usted utiliza activos de propiedad intelectual que pertenece a otros, considera la posibilidad de adquirir sus derechos para su uso por medio de licencias**

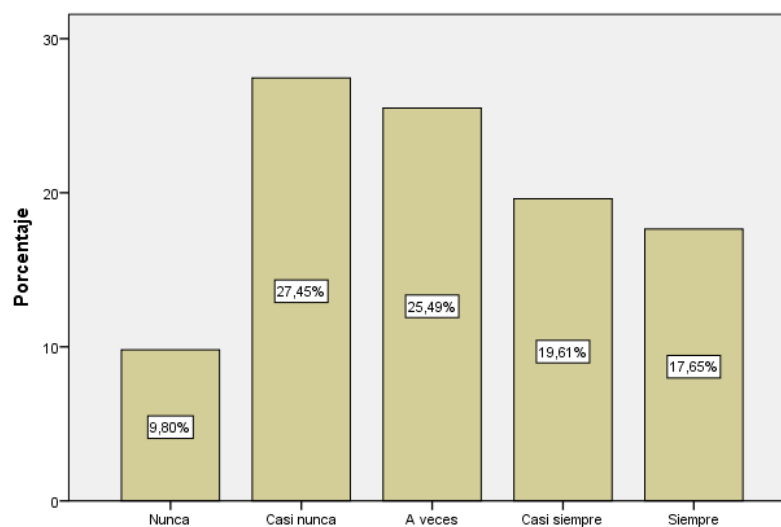
**Interpretación.** De la tabla 26 y figura 26 se tiene que 6 de los encuestados refieren que nunca utilizan activos de propiedad intelectual que pertenece a otros, considera la posibilidad de adquirir sus derechos para su uso por medio de licencias, solo 16 de los encuestados refieren que a veces utilizan activos de propiedad intelectual que pertenece a otros, considera la posibilidad de adquirir sus derechos para su uso por medio de licencias, solo 19 de los encuestados refieren que casi siempre utilizan activos de propiedad intelectual que pertenece a otros, considera la posibilidad de adquirir sus derechos para su uso por medio de licencias y solo 10 de los encuestados refieren que siempre utilizan activos de propiedad intelectual que pertenece a otros, considera la posibilidad de adquirir sus derechos para su uso por medio de licencias.



**Tabla 27 Las relaciones humanas reconocen mutuamente el respeto a la convivencia para vivir en respeto de las marcas y propiedad de otros**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	3,9	3,9	3,9
Casi nunca	20	39,2	39,2	43,1
A veces	13	25,5	25,5	68,6
Casi siempre	6	11,8	11,8	80,4
Siempre	10	19,6	19,6	100,0
Total	51	100,0	100,0	

**Elaboración.** Propia



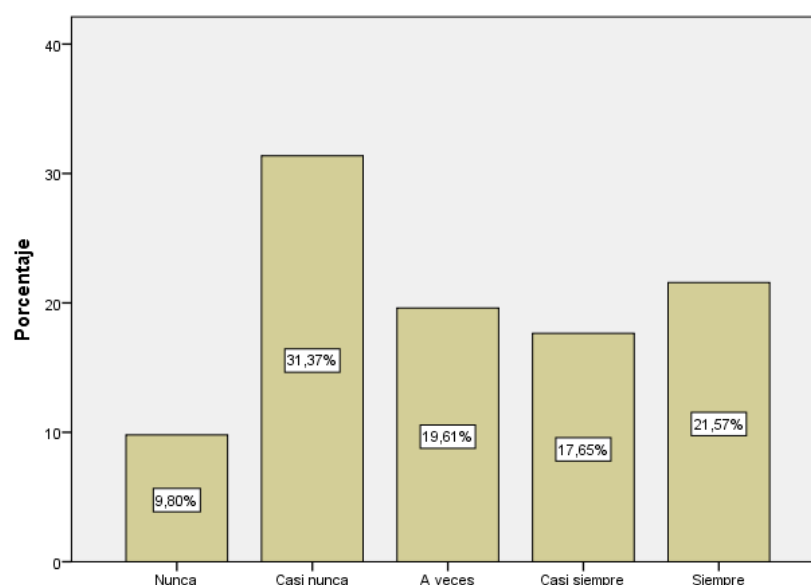
**Figura 27 Las relaciones humanas reconocen mutuamente el respeto a la convivencia para vivir en respeto de las marcas y propiedad de otros**

**Interpretación.** De la tabla 27 y figura 27 se tiene que 2 de los encuestados refieren que nunca las relaciones humanas se reconocen mutuamente con el respeto a la conveniencia para vivir en respeto de las marcas y propiedad de otros, solo 20 de los encuestados refieren que casi nunca las relaciones humanas se reconocen mutuamente con el respeto a la conveniencia para vivir en respeto de las marcas y propiedad de otros, solo 13 de los encuestados refieren que a veces las relaciones humanas se reconocen mutuamente con el respeto a la conveniencia para vivir en respeto de las marcas y propiedad de otros, solo 6 de los encuestados refieren que casi siempre las relaciones humanas se reconocen mutuamente con el respeto a la conveniencia para vivir en respeto de las marcas y propiedad de otros y solo 10 de los encuestados refieren que siempre las relaciones humanas se reconocen mutuamente con el respeto a la conveniencia para vivir en respeto de las marcas y propiedad de otros

**Tabla 28 Considera a las normas, necesarias para dirigir nuestra acción de vida**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	9,8	9,8	9,8
Casi nunca	16	31,4	31,4	41,2
A veces	10	19,6	19,6	60,8
Casi siempre	9	17,6	17,6	78,4
Siempre	11	21,6	21,6	100,0
Total	51	100,0	100,0	

**Elaboración. Propia**



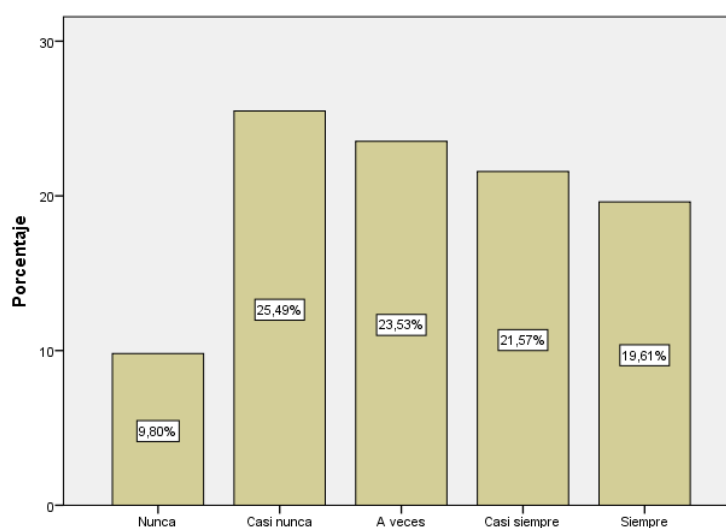
**Figura 28 Considera a las normas, necesarias para dirigir nuestra acción de vida**

**Interpretación.** De la tabla 28 y figura 28 se tiene que 5 de los encuestados refieren que nunca consideran a las normas, necesarias para dirigir nuestra acción de vida, solo 16 de los encuestados refieren que casi nunca consideran a las normas, necesarias para dirigir nuestra acción de vida, solo 10 de los encuestados refieren que a veces consideran a las normas, necesarias para dirigir nuestra acción de vida, solo 9 de los encuestados refieren que casi siempre consideran a las normas, necesarias para dirigir nuestra acción de vida y solo 11 de los encuestados refieren que siempre consideran a las normas, necesarias para dirigir nuestra acción de vida.

**Tabla 29 Realizan visitas del Ministerio Público**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	9,8	9,8	9,8
Casi nunca	13	25,5	25,5	35,3
A veces	12	23,5	23,5	58,8
Casi siempre	11	21,6	21,6	80,4
Siempre	10	19,6	19,6	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Elaboración. Propia



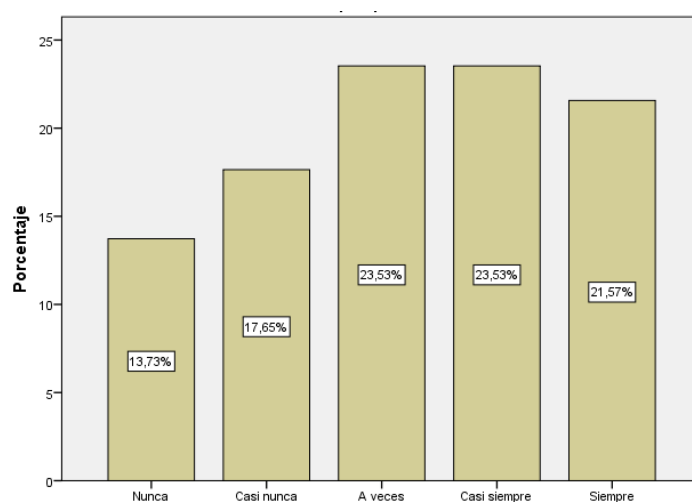
**Figura 29 Realizan visitas del Ministerio Público**

**Interpretación.** De la tabla 29 y figura 29 se tiene que 5 de los encuestados refieren que nunca se realizan visitas del Ministerio Público, solo 13 de los encuestados refieren que casi nunca se realizan visitas del Ministerio Público, solo 12 de los encuestados refieren que a veces se realizan visitas del Ministerio Público, solo 11 de los encuestados refieren que casi siempre se realizan visitas del Ministerio Público y solo 10 de los encuestados refieren que siempre se realizan visitas del Ministerio Público.

**Tabla 30 Realizan visitas por parte de la PNP**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	13,7	13,7
	Casi nunca	9	17,6	31,4
	A veces	12	23,5	54,9
	Casi siempre	12	23,5	78,4
	Siempre	11	21,6	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Elaboración. Propia



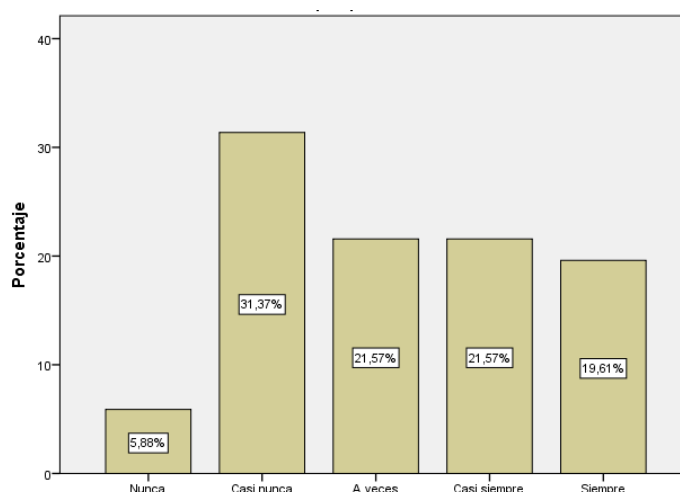
**Figura 30 Realizan visitas por parte de la PNP**

**Interpretación.** De la tabla 30 y figura 30 se tiene que 7 de los encuestados refieren que nunca realizan visitar por parte de la PNP, solo 9 de los encuestados refieren que casi nunca realizan visitar por parte de la PNP, solo 12 de los encuestados refieren que a veces realizan visitar por parte de la PNP, solo 12 de los encuestados refieren que casi siempre realizan visitar por parte de la PNP y solo 11 de los encuestados refieren que siempre realizan visitar por parte de la PNP

**Tabla 31 Realizan visitas por parte del Indecopi**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	5,9	5,9	5,9
Casi nunca	16	31,4	31,4	37,3
A veces	11	21,6	21,6	58,8
Casi siempre	11	21,6	21,6	80,4
Siempre	10	19,6	19,6	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Elaboración. Propia



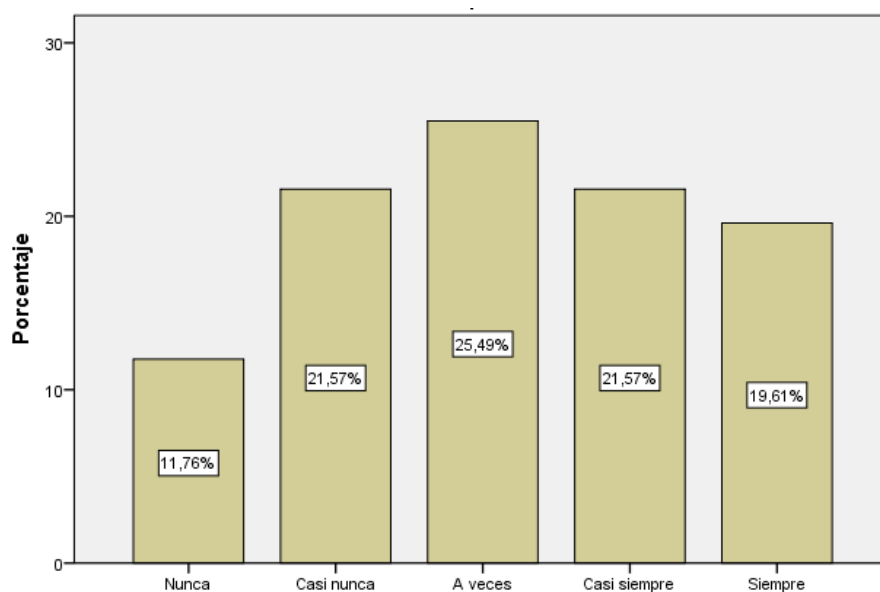
**Figura 31 Realizan visitas por parte del Indecopi**

**Interpretación.** De la tabla 31 y figura 31 se tiene que 3 de los encuestados refieren que nunca se realizan visitas por parte del Indecopi, solo 16 de los encuestados refieren que casi nunca se realizan visitas por parte del Indecopi, solo 11 de los encuestados refieren que a veces se realizan visitas por parte del Indecopi, solo 11 de los encuestados refieren que casi siempre se realizan visitas por parte del Indecopi y 10 de los encuestados refieren que siempre se realizan visitas por parte del Indecopi.

**Tabla 32 El Ministerio Público con la PNP promueve procesos de investigación para recabar medios probatorios**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	11,8	11,8	11,8
Casi nunca	11	21,6	21,6	33,3
A veces	13	25,5	25,5	58,8
Casi siempre	11	21,6	21,6	80,4
Siempre	10	19,6	19,6	100,0
Total	51	100,0	100,0	

**Elaboración.** Propia



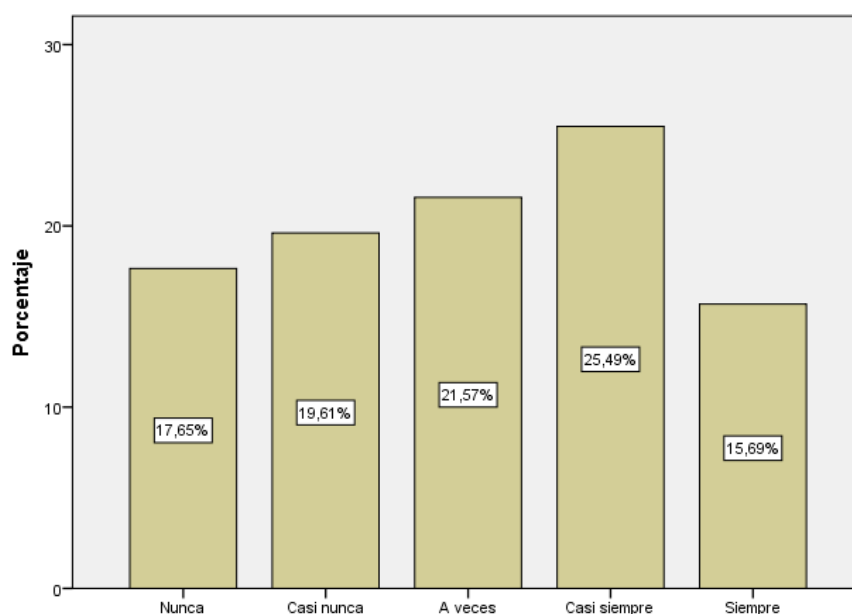
**Figura 32 El Ministerio Público con la PNP promueve procesos de investigación para recabar medios probatorios**

**Interpretación.** De la tabla 32 y figura 32 se tiene que 6 de los encuestados refieren que nunca el Ministerio Público con la PNP promueve procesos de investigación para recabar medios probatorios, solo 11 de los encuestados refieren que casi nunca el Ministerio Público con la PNP promueve procesos de investigación para recabar medios probatorios, solo 13 de los encuestados refieren que a veces el Ministerio Público con la PNP promueve procesos de investigación para recabar medios probatorios, solo 11 de los encuestados refieren que casi siempre el Ministerio Público con la PNP promueve procesos de investigación para recabar medios probatorios y solo el 10 de los encuestados refieren que siempre el Ministerio Público con la PNP promueve procesos de investigación para recabar medios probatorios.

**Tabla 33 Se siente seguro con las visitas del Ministerio Público**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	17,6	17,6	17,6
	Casi nunca	10	19,6	19,6	37,3
	A veces	11	21,6	21,6	58,8
	Casi siempre	13	25,5	25,5	84,3
	Siempre	8	15,7	15,7	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Elaboración. Propia



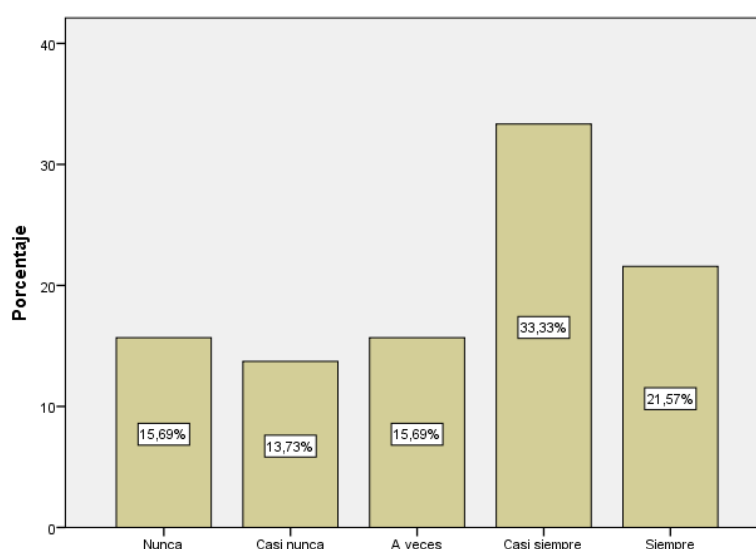
**Figura 33 Se siente seguro con las visitas del Ministerio Público**

**Interpretación.** De la tabla 33 y figura 33 se tiene que 9 de los encuestados refieren que nunca se siente seguro con las visitas del Ministerio Público, solo 10 de los encuestados refieren que casi nunca se siente seguro con las visitas del Ministerio Público, solo 11 de los encuestados refieren que a veces se siente seguro con las visitas del Ministerio Público, solo 13 de los encuestados refieren que casi siempre se siente seguro con las visitas del Ministerio Público y solo 8 de los encuestados refieren que siempre se siente seguro con las visitas del Ministerio Público.

**Tabla 34 Tiene confianza con la PNP**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	15,7	15,7
	Casi nunca	7	13,7	29,4
	A veces	8	15,7	45,1
	Casi siempre	17	33,3	78,4
	Siempre	11	21,6	100,0
	Total	51	100,0	100,0

**Elaboración.** Propia



**Figura 34 Tiene confianza con la PNP**

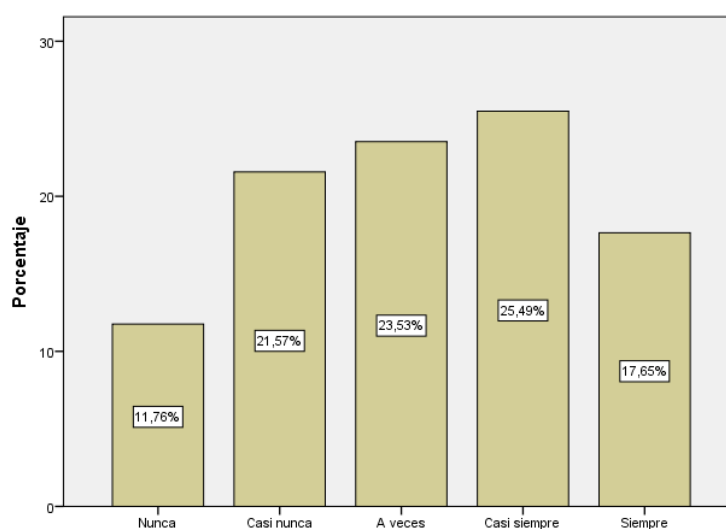
**Interpretación.** De la tabla 34 y figura 34 se tiene que 8 de los encuestados refieren que nunca tienen confianza con la PNP, solo 7 de los encuestados refieren que casi nunca tienen confianza con la PNP, solo 8 de los encuestados refieren que a veces tienen confianza con la PNP, solo 17 de los encuestados refieren que casi siempre tienen confianza con la PNP y solo 11 de los encuestados refieren que siempre tienen confianza con la PNP.



**Tabla 35 Tiene confianza cuando INDECOPI visita sus ambientes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	11,8	11,8	11,8
Casi nunca	11	21,6	21,6	33,3
A veces	12	23,5	23,5	56,9
Casi siempre	13	25,5	25,5	82,4
Siempre	9	17,6	17,6	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Elaboración. Propia



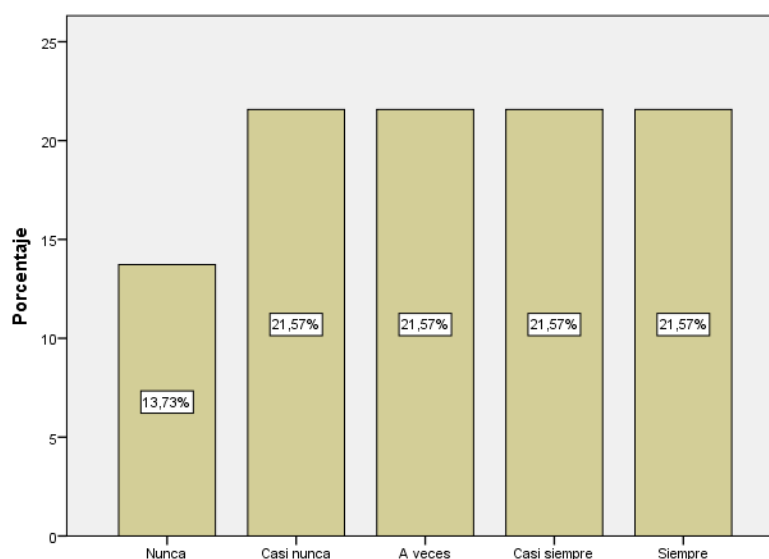
**Figura 35 Tiene confianza cuando INDECOPI visita sus ambientes**

**Interpretación.** De la tabla 35 y figura 35 se tiene que 6 de los encuestados refieren que nunca tiene confianza cuando INDECOPI visita sus ambientes, solo 11 de los encuestados refieren que casi nunca tiene confianza cuando INDECOPI visita sus ambientes, solo 12 de los encuestados refieren que a veces tiene confianza cuando INDECOPI visita sus ambientes, solo 13 de los encuestados refieren que casi siempre tiene confianza cuando INDECOPI visita sus ambientes y solo 9 de los encuestados refieren que siempre tiene confianza cuando INDECOPI visita sus ambientes

**Tabla 36 Considera que las visitas son estrategias de control**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	13,7	13,7	13,7
Casi nunca	11	21,6	21,6	35,3
A veces	11	21,6	21,6	56,9
Casi siempre	11	21,6	21,6	78,4
Siempre	11	21,6	21,6	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Elaboración. Propia



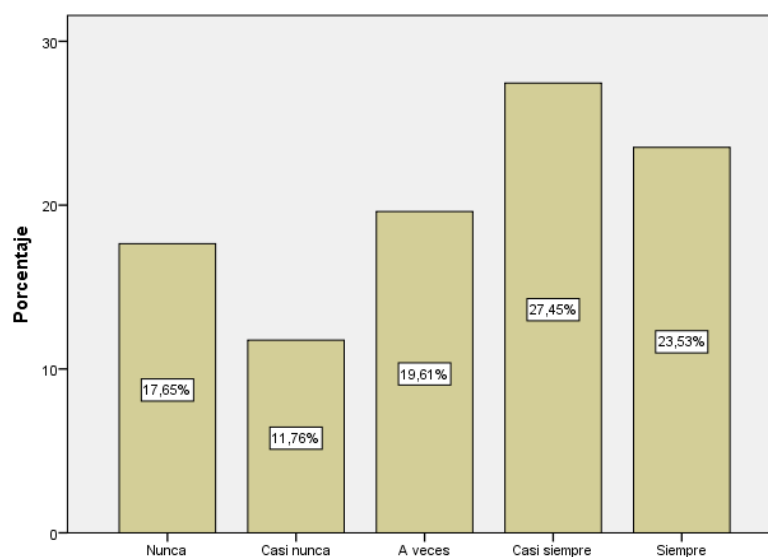
**Figura 36 Considera que las visitas son estrategias de control**

**Interpretación.** De la tabla 36 y figura 36 se tiene que 7 de los encuestados refieren que nunca considera que las visitas son estrategias de control, solo 11 de los entrevistados refieren que casi nunca considera que las visitas son estrategias de control, solo 11 de los entrevistados refieren que a veces considera que las visitas son estrategias de control, solo 11 de los encuestados refieren que casi siempre considera que las visitas son estrategias de control y solo 11 de los encuestados refieren que siempre considera que las visitas son estrategias de control.

**Tabla 37 Denuncio algún acto de falsificación de prendas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	17,6	17,6
	Casi nunca	6	11,8	29,4
	A veces	10	19,6	49,0
	Casi siempre	14	27,5	76,5
	Siempre	12	23,5	100,0
	Total	51	100,0	100,0

Elaboración. Propia



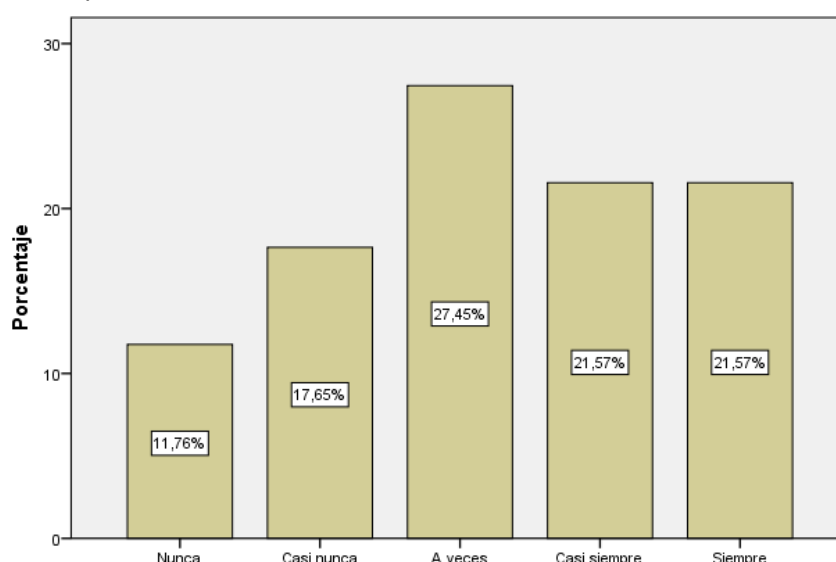
**Figura 37 Denuncio algún acto de falsificación de prendas**

**Interpretación.** De la tabla 37 y figura 37 se tiene que 9 de los encuestados refieren que nunca denunció algún acto de falsificación de prendas, solo 6 de los encuestados refieren que casi nunca denunció algún acto de falsificación de prendas, solo 10 de los encuestados refieren que a veces denunció algún acto de falsificación de prendas, solo 14 de los encuestados refieren que casi siempre denunció algún acto de falsificación de prendas y solo 12 de los encuestados refieren que siempre denunció algún acto de falsificación de prendas

**Tabla 38 Se siente satisfecho con las instituciones que velan los derechos del consumidor**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	11,8	11,8	11,8
Casi nunca	9	17,6	17,6	29,4
A veces	14	27,5	27,5	56,9
Casi siempre	11	21,6	21,6	78,4
Siempre	11	21,6	21,6	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Elaboración. Propia



**Figura 38 Se siente satisfecho con las instituciones que**

velan los derechos del consumidor

**Interpretación.** De la tabla 38 y figura 38 se tiene que 6 de los encuestados refieren que nunca se sienten satisfecho con las instituciones que velan los derechos del consumidor, solo 9 de los encuestados refieren que casi nunca se sienten satisfecho con las instituciones que velan los derechos del consumidor, solo 14 de los encuestados refieren que a veces se sienten satisfecho con las instituciones que velan los derechos del consumidor, solo 11 de los encuestados refieren que casi siempre se sienten satisfecho con las instituciones que velan los derechos del consumidor y solo 11 de los encuestados refieren que siempre se sienten satisfecho con las instituciones que velan los derechos del consumidor.

## 4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

**Contrastación de la hipótesis general.** El proceso que permite realizar el contraste de hipótesis requiere ciertos procedimientos. Se ha podido verificar los planteamientos de diversos autores y cada uno de ellos con sus respectivas características y peculiaridades, motivo por el cual era necesario decidir por uno de ellos para ser aplicado en la investigación.

Ahora bien respecto a la prueba de hipótesis general, se utilizó el estadígrafo “r” de Pearson, que se define como  $r = \frac{S_{xy}}{S_Y S_X}$

Dónde:

r: coeficiente de correlación entre X y Y

Sx: desviación típica de X

Sy. Desviación típica de Y

Sxy: covarianza entre X y Y

**Tabla 39 Coeficiente de correlación**

		Prevención del delito	Nivel de Control
Nivel de control	Correlación de Pearson	1	,182
	Sig. (unilateral)		,191
	N	51	51
Prevención del delito	Correlación de Pearson	,182	1
	Sig. (unilateral)	,191	
	N	51	51

**Elaboración:** propia

### Planteamiento de la hipótesis general.

Hipótesis nula:

El nivel de control no se relaciona directamente con la prevención del delito de falsificación de marcas en las prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules, La Victoria, Lima.

Hipótesis alterna:

El nivel de control se relaciona directamente con la prevención del delito de falsificación de marcas en las prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules, La Victoria, Lima.

Decisión.

Se concluye que el nivel de control se relaciona directamente con la prevención del delito de falsificación de marcas en las prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules, La Victoria, Lima.

### **Contrastación de la hipótesis específica.**

#### ***Hipótesis específica 1***

**Tabla 40 Coeficiente de correlación**

		Prevención del delito	Participación del Ministerio Público
Participación del Ministerio Público	Correlación de Pearson	1	,052
	Sig. (bilateral)		,805
	N	51	51
Prevención del delito	Correlación de Pearson	,052	1
	Sig. (bilateral)	,805	
	N	51	51

**Elaboración:** propia

Hipótesis nula:

La participación del Ministerio Público no se relaciona directamente con la prevención del delito de falsificación de marcas de prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules, La Victoria, Lima Decisión.

Hipótesis alterna:

La participación del Ministerio Público se relaciona directamente con la prevención del delito de falsificación de marcas de prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules, La Victoria, Lima Decisión.

Decisión.

La participación del Ministerio Público se relaciona directamente con la prevención del delito de falsificación de marcas de prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules, La Victoria, Lima.

**Hipótesis específica 2**

**Tabla 41 Coeficiente de correlación**

		Prevención del delito de falsificación	Policía Nacional
Policía Nacional	Correlación de	1	,052
	Pearson		
	Sig. (bilateral)		,805
	N	51	51
Prevención del delito de falsificación	Correlación de	,052	1
	Pearson		
	Sig. (bilateral)	,805	
	N	51	51

**Elaboración:** propia

Hipótesis nula:

La intervención de la Policía Nacional no se relaciona directamente con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules, La Victoria, Lima

Hipótesis alterna:

La intervención de la Policía Nacional se relaciona directamente con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules, La Victoria, Lima

Decisión.

Se concluye que para la intervención de la Policía Nacional se relaciona directamente con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules, La Victoria, Lima

### **Hipótesis específica 3**

**Tabla 42 Coeficiente de correlación**

		Prevención del delito de falsificación	Indecop
Indecopi	Correlación de Pearson	1	,055
	Sig. (bilateral)		,802
	N	51	51
Prevención del delito de falsificación	Correlación de Pearson	,055	1
	Sig. (bilateral)	,802	
	N	51	51

**Elaboración:** propia

Hipótesis nula:

La intervención del INDECOPI no se relaciona directamente con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules, La Victoria, Lima

Hipótesis alterna:

La intervención del INDECOPI se relaciona directamente con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules, La Victoria, Lima

Decisión.

Se concluye que para la intervención del INDECOPI se relaciona directamente con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules, La Victoria, Lima.



## **CAPITULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

#### **5.1. PRESENTACIÓN DE LA CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

La presente tesis reafirma lo expresado en la hipótesis general respecto a la existencia del I nivel de control se relaciona directamente con la prevención del delito de falsificación de marcas en las prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules, La Victoria, Lima. Debido a que los empresarios son pasibles de que cometan el delito de falsificación de marcas en las prendas de vestir, debido al costo de la compra de dichas prendas sin considerar de por medio la calidad del producto.

Si bien las actividades de falsificación se producen a nivel mundial, hecho que nos encontramos ante una sociedad con un comportamiento de seres humanos que gira en torno a las marcas, especialmente a las de prestigio. Razón por la cual la marca que logra tener éxito encontrándose en la mira de los falsificadores. Asimismo, cabe indicar que el fraude continúa siendo vigente porque existe un consumo y la demanda de productos piratas, para suplantar las marcas auténticas aprovechando una ingenuidad de los compradores.

## CONCLUSIONES

- Se evidencia que el nivel de control se relaciona significativamente con la prevención del delito de falsificación de marcas en las prendas de vestir del Centro Comercial Polvos Azules del distrito de la Victoria, provincia y departamento de Lima.
- Se evidencia que la intervención del Ministerio Público se relaciona significativamente con la lucha de prevención para la comisión del delito de falsificación de marcas en las prendas de vestir del Centro Comercial Polvos Azules del distrito de la Victoria, provincia y departamento de Lima.
- Se evidencia que la intervención de la Policía Nacional del Perú se relaciona significativamente con la lucha de prevención para la comisión del delito de falsificación de marcas en las prendas de vestir del Centro Comercial Polvos Azules del distrito de la Victoria, provincia y departamento de Lima.
- Se evidencia el control realizado por Indecopi se relaciona significativamente con la lucha de prevención para la comisión del delito de falsificación de marcas en las prendas de vestir del Centro Comercial Polvos Azules del distrito de la Victoria, provincia y departamento de Lima.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda el mejoramiento del sistema de control integrado, con la finalidad de prevenir la comisión del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el Centro Comercial de Polvos Azules como también en otros Centros Comerciales.
- Se recomienda concientizar a través de una política de prevención a los empresarios a través de capacitaciones para evitar la comisión del delito de falsificación de marcas.
- Se recomienda tener una comunicación directa e indirecta entre empresarios y propietarios de negocios comerciales para que tengan conocimiento de la comisión del delito de falsificación de marcas
- Se recomienda convivir en la sociedad a través de una cultura de respeto de las normas de prevención del delito de falsificación
- Se recomienda difundir mediante campañas publicitarias en los medios de comunicación el respeto de la propiedad intelectual y derechos del autor.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Psychological Association (2010). Manual de Publicaciones de la American Psychological association (6 ed.) México, D.F.: Editorial EL Manual Moderno
- Araujo, A., De Los Milagros, A., & Jimenez Vilcarrromero, J. M. (2019). La adquisición de prendas de vestir de contrabando y su contingencia tributaria en las pequeñas empresas comerciales de la provincia de Chiclayo, 2017.
- Bernales, E. (1996). La Constitución de 1993. Análisis comparado. Lima, ICS Editores.
- Bohorquez Flores, R. I. (2018). Nivel de control y la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el centro comercial gamarra. La Victoria–Perú.
- Campoblanco-Arce, S. E. (2019). Trabajo de investigación de la venta online de prendas de vestir personalizadas para caballeros en Sao Paulo.
- Española, R. A., & Madrid, E. (1992). Diccionario de la lengua española.
- Fernández-Nóvoa, C. y García, Á. (2002). Derecho de marcas: Legislación. Jurisprudencia comunitaria. Madrid, Marcial Pons, España.
- Gómez, J. (2002). Tecnología y Derecho. Estudios jurídicos del Prof. Dr. h. c. José Antonio Gómez Segade recopilados con ocasión de la conmemoración de los XXV años de cátedra. Madrid, Marcial Pons. España
- Grimson, A. (2008) “Diversidad y cultura: reificación y situacionalidad”, Tabula Rasa 8:45-67.
- Harris, M. (2011) “Antropología cultural”, Madrid, Alianza Editorial.
- Herrera Ontaneda, P. C. (2019). Análisis de la aplicación de la Ley de Propiedad Intelectual en las importaciones del Ecuador durante el año 2017 y el primer semestre del 2018 (Bachelor's thesis).
- Jurado Sánchez, C. A. (2018). Incorporación de pena privativa de libertad al ART. 208 a, numeral 3 del código orgánico integral penal de 6 meses a 2 años en los delitos de comercialización de mercancía pirata lesiva contra los derechos de autor a gran escala comercial.

- Montero Rivas, M. (2012). El concepto de intervención social desde una perspectiva psicológico-comunitaria. " patrimonio": Economía Cultural y Educación para la Paz (Mec-Edupaz), 1(1), 54-76.
- Quintana Salas, L. R. (2019). La aplicación de la figura jurídica del fashion law en la legislación peruana.
- Villanueva, R. P. (1998). Teoría del delito. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Colmenares, O. (2007). La marca: su definición, sus elementos y su gestión. Marketing, 19, 2015.
- TEMPORAL, PAUL Y LEE, KC (2003). **Branding de alta tecnología**. México: Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A
- Bazán, C.P. (2003). "La lucha contra la falsificación de marcas". Boletín Económico de ICE, nº 2768, pp:75-83.
- Palacios Guzmán, D. S. (2012). Falsificación de marcas falsificación de productos e imitación marcaria (Bachelor's thesis, Cuenca: Universidad Del Pacífico).

# **ANEXOS**

## Matriz de Consistencia

### Control y prevención del delito de falsificación de marcas de prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules, Lima, 2018

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Variable X</b>		
¿Qué relación existe en el control de prevención del delito de falsificación de marcas en las prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules, La Victoria, Lima?	Determinar el nivel de control y relación con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules, La Victoria, Lima.	El nivel de control se relaciona directamente con la prevención del delito de falsificación de marcas en las prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules, La Victoria, Lima	Nivel de control	Ministerio Publico Policía Nacional Indecopi	El tipo de investigación es aplicada  Diseño no experimental  La población está conformada por los 1250 propietarios de las tiendas asociadas de prendas de vestir en el Centro Comercial de Polvos Azules, ubicado en el distrito de la Victoria, provincia y departamento de Lima.
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Especificas</b>	<b>Variable Y</b>		
¿Cómo se relaciona la participación del Ministerio Publico con la prevención del delito de falsificación de marcas de prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules, La Victoria, Lima?	Evaluar la participación del Ministerio Publico con la prevención del delito de falsificación de marcas de prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules, La Victoria, Lima	La participación del Ministerio Publico se relaciona directamente con la prevención del delito de falsificación de marcas de prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules, La Victoria, Lima	Prevención del delito	Cultura de respeto a las normas jurídicas Nivel de control del Ministerio Público, Policía e Indecopi	La muestra estará constituida por 120 propietarios de las tiendas asociadas de prendas de vestir en el
¿En qué medida la intervención de la Policía Nacional se relación con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el Centro	Evaluar la intervención de la Policía Nacional se relación con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el Centro	La intervención de la Policía Nacional se relaciona directamente con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en			

Comercial Polvos Azules, La Victoria, Lima?  
¿Cómo se relaciona la intervención del INDECOPI con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules, La Victoria, Lima?

Comercial Polvos Azules, La Victoria, Lima  
Evaluar intervención del INDECOPI con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules, La Victoria, Lima

el Centro Comercial Polvos Azules, La Victoria, Lima  
La intervención del INDECOPI se relaciona directamente con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules, La Victoria, Lima

---

Centro Comercial de Polvos Azules

---



### **Consentimiento Informado para Participantes De Investigación**

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Ana María Borges Padilla, alumna de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad de Huánuco. La finalidad del estudio es determinar el nivel de control y relación con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules, La Victoria, Lima.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 15 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación, por lo tanto, serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este trabajo de investigación, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del mismo en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Ana María Borges Padilla. He sido informado (a) de que la finalidad de este estudio es determinar el nivel de control y relación con la prevención del delito de falsificación de marcas en prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules, La Victoria, Lima.

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios, lo cual tomará aproximadamente 15 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo

hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido.

Nombre del Participante

Firma del Participante

### Cuestionario

5 Siempre      4 Casi Siempre      3 A veces      2 Casi Nunca      1  
Nunca

#### NIVEL DE CONTROL

Indicadores de estudio	Escala				
<b>Ministerio Público</b>					
El Ministerio Público participa en el cumplimiento de las normas	1	2	3	4	5
Los fiscales forman parte de la intervención	1	2	3	4	5
Se incauta la mercadería adulterada	1	2	3	4	5
Se cumple con la orden judicial para cumplir los operativos	1	2	3	4	5
Se cuenta con las ordenes correspondientes para el descerraje y allanamiento	1	2	3	4	5
Los fiscales conducen jurídicamente la investigación acopiando los medios probatorios	1	2	3	4	5
El Ministerio Público cumple con su función de legalidad	1	2	3	4	5
<b>Policía Nacional</b>					
La policía nacional cumple con los mandatos escritos y motivados del Ministerio Público	1	2	3	4	5
La policía nacional apoya con la investigación del Ministerio Público	1	2	3	4	5
La policía nacional interactúa con las fiscalías especializadas, SUNAT y Registros Públicos para obtener información pertinente	1	2	3	4	5
La policía nacional cuenta con la división de investigación de delitos contra la propiedad intelectual	1	2	3	4	5
La intervención de la Policía Nacional no responde a la defensa del usuario	1	2	3	4	5
<b>INDECOPI</b>					
Su rol se centra en la defensa del consumidor	1	2	3	4	5
Interviene en cumplimiento de las normas	1	2	3	4	5
Coordina con el Ministerio Público y PNP	1	2	3	4	5
Sus acciones corresponde a sus objetivos	1	2	3	4	5
Cumple con la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor	1	2	3	4	5
Tiene presencia de una oficina en el Centro Comercial	1	2	3	4	5
Brinda asesoría en el manejo de herramientas de propiedad intelectual	1	2	3	4	5
Brinda asesoría en el registro de marcas	1	2	3	4	5
Brinda charlas informativas con frecuencia	1	2	3	4	5

#### PREVENCIÓN DEL DELITO

<b>Cultura de respeto de normas jurídicas</b>					
Respeto las normas jurídicas	1	2	3	4	5
Considera que infringir una norma jurídica es una sanción	1	2	3	4	5
Respeto las normas a las que tiene desconocimiento	1	2	3	4	5
Tiene conocimiento de cada producto adquiere un propietario intelectual	1	2	3	4	5
Cuando usted utiliza activos de propiedad intelectual que pertenece a otros, considera la posibilidad de	1	2	3	4	5

adquirir sus derechos para su uso por medio de licencias					
Las relaciones humanas reconocen mutuamente el respeto a la convivencia para vivir en respeto de las marcas y propiedad de otros	1	2	3	4	5
Considera a las normas, necesarias para dirigir nuestra acción de vida	1	2	3	4	5
<b>Nivel de control del Ministerio Público, Policía e Indecopi</b>					
Realizan visitas del Ministerio Público	1	2	3	4	5
Realizan visitas por parte de la PNP	1	2	3	4	5
Realizan visitas por parte del INDECOPI	1	2	3	4	5
El Ministerio Público con la PNP promueve procesos de investigación para recabar medios probatorios	1	2	3	4	5
Se siente seguro con las visitas del Ministerio Público	1	2	3	4	5
Tiene confianza con la PNP	1	2	3	4	5
Tiene confianza cuando INDECOPI visita sus ambientes	1	2	3	4	5
Considera que las visitas son estrategias de control	1	2	3	4	5
Denuncio algún acto de falsificación de prendas	1	2	3	4	5
Se siente satisfecho con las instituciones que velan los derechos del consumidor	1	2	3	4	5

**Bach. Ana María Borges Padilla**