

ESCUELA DE POSGRADO NEWMANN

MAESTRÍA EN
DERECHO DE LA EMPRESA



**“El principio Non bis In Idem en los Procedimientos
Administrativos en Materia de Protección al Consumidor y
Competencia Desleal”**

Tesis
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:

Maestro en
Derecho de la Empresa

Autores:

Bach. Warthon Calero, Jarib Antenor
Bach. Mincha Cruzado Fanny Olinda

Docente Guía:

Mg. Giomar Walter Moscoso Zegarra

TACNA – PERÚ
2021

30%

INDICE DE SIMILITUD

30%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

15%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo
son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

DEDICATORIA

A mi primer amor, a quién conocí al nacer...
mi madre Alicia Calero Flores

Jarib A Warthon Calero

A dios, en su infinita sabiduría,
por darme la fortaleza para continuar en momentos de debilidad
y brindarme la oportunidad de seguir aprendiendo día a día.

A mis padres, por alentarme con su paciencia,
amor y su sonrisa a seguir luchando y esforzarme,
siendo ellos la motivación de mi vida; gracias a ellos por confiar siempre en mí.

Fanny O. Mincha Cruzado

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la escuela de Postgrado Neumann, a su plana docente, quienes coadyuvaron nuestro desarrollo profesional a través de la impartición de conocimientos. A nuestro asesor de tesis, el Mg. Moscoso Zegarra, sin quién no hubiese podido ser realidad el presente trabajo de investigación. Al Dr. Christian Romainville y al Dr. Julfher Mujica, ambos de la Oficina Regional del INDECOPI CUSCO, quienes además de facilitarnos las resoluciones materia de la presente investigación, nos brindaron importantes aportes al desarrollo del presente trabajo de investigación.

INDICE

INDICE	5
RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	9
CAPITULO I	11
ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	11
1.1. TÍTULO DEL TEMA	11
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
1.3.1. Problema General	12
1.3.2. Problemas Específicos.....	12
1.4. HIPÓTESIS	13
1.5. OBJETIVOS.....	13
1.5.1. Objetivo general	13
1.5.2. Objetivos específicos.....	13
1.6. JUSTIFICACIÓN	14
1.7. METODOLOGÍA	16
1.8. ALCANCES Y LIMITACIONES	17
CAPÍTULO II	18
MARCO TEÓRICO	18
2.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE LOS TÓPICOS CLAVE	18
2.1.1. PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR	18
2.1.2. PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN EL MARCO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.....	26
2.1.3. TUTELA DE LOS DERECHOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR	31
2.1.4. EL PROCEDIMIENTO POR INFRACCIÓN DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA	35
2.1.5. COMPETENCIA DESLEAL.....	37
2.1.6. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL: DECRETO LEGISLATIVO N° 1044	40
2.1.7. NON BIS IN IDEM.....	44
2.2. ANÁLISIS CRÍTICO	46
CAPÍTULO III	58
MARCO REFERENCIAL	58
3.1. ANALISIS DE CASOS.....	58

3.1.1.	RESOLUCIÓN FINAL N.º 103-2018/INDECOPI-CUS.....	58
3.1.2.	RESOLUCIÓN FINAL Nº 315 -2018/INDECOPI-CUS.....	59
3.1.3.	RESOLUCIÓN FINAL Nº 603 -2019/INDECOPI-CUS.....	60
3.1.4.	RESOLUCIÓN FINAL Nº 444-2019/INDECOPI-CUS.....	60
3.2.	PRESENTACIÓN DE ACTORES.....	61
	CAPITULO IV	62
	RESULTADOS	62
4.1.	ESTUDIO DE CASO	62
4.1.1.	Marco Teórico	62
4.1.2.	Marco Metodológico	63
4.1.3.	Resultados	64
	CAPÍTULO V	70
	SUGERENCIAS.....	70
	CONCLUSIONES	73
	Bibliografía	75
	ANEXOS.....	78