

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



**TESIS**

---

**“Concertación de precios y la ley de represión de conductas  
anticompetitivas”**

---

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE ABOGADA

AUTORA: Cubas Rodríguez, Maritza Agustina

ASESORA: Garay Mercado, Mariella Catherine

HUÁNUCO – PERÚ

2023

# U

### TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

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

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Derecho penal  
**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN** (2020)

### CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

**Área:** Ciencias Sociales

**Sub área:** Derecho

**Disciplina:** Derecho

### 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 ( )

# D

### DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 10111135

### DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 22500565

Grado/Título: Magister en gestión pública

Código ORCID: 0000-0002-4278-8225

### DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Peña Bernal, Alberto	Maestro en ciencias de la educación, con mención en: docencia en educación superior e investigación	22417435	0000-0001-5253-2453
2	Peralta Baca, Hugo Baldomero	Abogado	22461001	0000-0001-5570-7124
3	Ponce E Ingunza, Félix	Doctor en ciencias de la educación	22402569	0000-0003-0712-1414

# H



## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 17.00 horas del día Once del mes de Diciembre del año dos mil veintitrés, 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 integrado por los docentes:

- |                                                 |                             |
|-------------------------------------------------|-----------------------------|
| ➤ <b>MTRO. ALBERTO PEÑA BERNAL</b>              | <b>: PRESIDENTE</b>         |
| ➤ <b>ABOG. HUGO BALDOMERO PERALTA BACA</b>      | <b>: SECRETARIO</b>         |
| ➤ <b>MTRO. FERNANDO SOTO PALOMINO</b>           | <b>: VOCAL</b>              |
| ➤ <b>DR. FELIX PONCE E INGUNZA</b>              | <b>: JURADO ACCESITARIO</b> |
| ➤ <b>MTRA. MARIELLA CATHERINE GARAY MERCADO</b> | <b>: ASESORA</b>            |

Nombrados mediante la Resolución N° 1475-2023-DFD-UDH de fecha 20 de Noviembre del 2023, para evaluar la Tesis titulada: "**CONCERTACION DE PRECIOS Y LA LEY DE REPRESION DE CONDUCTAS ANTICOMPETITIVAS**" presentado por la Bachiller en Derecho y Ciencias Políticas **MARITZA AGUSTINA CUBAS RODRIGUEZ** 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 16 y cualitativo de bueno.

Siendo las 18.15 horas del día Once del mes de Diciembre del año dos mil veintitrés miembros del jurado calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Mtro. Alberto Peña Bernal  
DNI:22417435  
CODIGO ORCID:0000-0001-5253-2453  
PRESIDENTE

Abog. Hugo Baldomero Peralta Baca  
DNI:22461001  
CODIGO ORCID:0000-0001-5570-7124  
SECRETARIO

Dr. Félix Ponce e Ingunza  
DNI: 22402569  
CODIGO ORCID:0000-0003-0712-1414  
VOCAL



**UDH**  
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO  
www.udh.edu.pe

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**

### CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

Yo, **MARIELLA CATHERINE GARAY MERCADO**, asesor(a) del PA Derecho y Ciencias Políticas y designado(a) mediante documento: Resolución N° 1103-2021-DFD-UDH de la estudiante **MARITZA AGUSTINA CUBAS RODRIGUEZ**, de la investigación titulada "CONCERTACIÓN DE PRECIOS Y LA LEY DE REPRESIÓN DE CONDUCTAS ANTICOMPETITIVAS".

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 21% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 06 de mayo del 2024

---

**Garay Mercado Mariella Catherine**

DNI N° 22500565

Código Grid N° 0000-0002-4278-8225

# 1era Revisión POST Sustentación

## INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>21%</b>	<b>22%</b>	<b>12%</b>	<b>%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>pt.scribd.com</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.udh.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>www.teleley.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.ulima.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>dspace.unitru.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>qdoc.tips</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>studylib.es</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>revistas.pucp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

  
Mira Garay Mercado Maniella Catherine  
DNI: 22500565  
ORCID: 0000-0002-4278-8225

## **DEDICATORIA**

A mi adorable Madre Doña María Magdalena Rodríguez Rafael y a la memoria de mi querido padre don Abdón Cubas Martínez, quienes, con su ejemplo de vida en el tiempo, He tenido la oportunidad de compartir mis experiencias más felices y las más tristes, me han enseñado que el amor, el respeto y la disciplina son los valores de la vida que nos permiten relacionarnos con nuestros semejantes.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por permitirme cada mañana despertar y ver la grandeza de su obra y luchar para lograr mis sueños anhelados.

A la Universidad de Huánuco, mi alma mater, por los recursos puestos a mi disposición mientras proseguía mis estudios.

A mi compañero de vida y universidad, Ricardo Torres Vásquez, por su apoyo constante y comprensión en toda esta vida.

A mi Docente Asesor Mtra. Mariella Katherine GARAY MERCADO, por su ayuda, tolerancia y tiempo.

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
ÍNDICE .....	IV
ÍNDICE DE TABLAS .....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS .....	IX
RESUMEN .....	X
ABSTRACT .....	XI
INTRODUCCIÓN .....	XII
CAPÍTULO I .....	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	14
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	14
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA. ....	18
1.2.1. PROBLEMA GENERAL .....	18
1.2.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS .....	19
1.3 OBJETIVOS .....	19
1.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	19
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	19
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN. ....	19
1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	20
1.6 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	20
CAPITULO II .....	21
MARCO TEÓRICO .....	21
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	21
2.1.1 ANTECEDENTES LOCALES .....	21
2.1.2. ANTECEDENTES INTERNACIONALES .....	21
2.1.3. ANTECEDENTES NACIONALES .....	24
2.2 BASES TEÓRICAS.....	30

2.2.1.	CONCERTACION DE PRECIOS. ....	30
2.2.2.	COMPETENCIA - COMPETENCIA DESLEAL .....	36
2.2.3.	LA COMPETENCIA DESLEAL EN EL PERU .....	37
2.2.4.	INDECOPI .....	39
2.2.5.	INSTANCIAS DE DECISIÓN DEL INDECOPI .....	45
2.2.6.	CRITERIOS DE ANÁLISIS DE CONDUCTAS PROHIBIDAS.....	47
2.2.7.	REGULACIÓN SOBRE CONCERTACIÓN DE PRECIOS EN EL PERÚ Y SU APLICACIÓN POR PARTE DE INDECOPI. ....	48
2.3	DEFINICIONES CONCEPTUALES .....	49
2.4	HIPÓTESIS. ....	50
2.4.1	HIPÓTESIS GENERAL .....	50
2.4.2	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS .....	51
2.5	VARIABLES .....	51
2.5.1	VARIABLE INDEPENDIENTE: .....	51
2.5.2	VARIABLE DEPENDIENTE: .....	51
2.6	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	52
CAPITULO III .....		53
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....		53
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	53
3.1.1	ENFOQUE .....	53
3.1.2.	ALCANCE O NIVEL .....	53
3.1.3.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	53
3.2	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	54
3.2.1	POBLACIÓN .....	54
3.2.2	MUESTRA .....	55
3.3	TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE INVESTIGACION .....	55
3.3.1.	LA ENCUESTA .....	56
3.3.2.	LA ENTREVISTA .....	56
3.3.3.	ANÁLISIS DEL REGISTRO DOCUMENTAL .....	56
3.3.4.	FICHAJE: .....	56

3.3.5. OBSERVACIÓN DIRECTA .....	56
3.4    TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	57
3.5    TECNICA DE PRESENTACION DE DATOS .....	57
3.5.1. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS DATOS.....	57
CAPÍTULO IV.....	58
RESULTADOS.....	58
4.1.    PROCESAMIENTO DE DATOS .....	58
4.2.    CONTRASTACION DE HIPOTESIS.....	68
CAPITULO V.....	69
DISCUSION DE RESULTADOS.....	69
CONCLUSIONES .....	76
RECOMENDACIONES.....	77
ANEXOS.....	85

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de las variables .....	52
Tabla 2	Concertación de precios y la Ley de represión de conductas anticompetitivas. Incremento en la Canasta Básica Familiar .....	60
Tabla 3	Concertación de precios y la Ley de represión de conductas anticompetitivas. ¿En que gasta la mayor parte de su ingreso? .....	60
Tabla 4	Concertación de precios y la Ley de represión de conductas anticompetitivas ¿Percibe en su economía alza de precios de productos?.... ..	61
Tabla 5	Concertación de precios y la Ley de represión de Conductas anticompetitivas. Publicación de precios .....	61
Tabla 6	Concertación de precios y la Ley de represión de conductas anticompetitivas. Productos de mayor consumo .....	62
Tabla 7	Concertación de precios y la Ley de represión de conductas anticompetitivas. ¿Sabe que es el INDECOPI? .....	62
Tabla 8	Concertación de precios y la Ley de represión de conductas anticompetitivas. ¿Sabe que es el INDECOPI? .....	63
Tabla 9	Resultados de entrevista a Administradores o coordinadores de mercados. Productos de mayor demanda .....	63
Tabla 10	Entrevista a Administradores o Coordinadores de mercados. ¿Cómo establecen los precios? .....	64
Tabla 11	Entrevista a Administradores o Coordinadores de Mercados. Lugares que obtiene sus productos .....	64
Tabla 12	Entrevista a Administradores o Coordinadores de Mercados. ¿En cuánto incrementan los precios? .....	65
Tabla 13	Entrevista a Administradores o Coordinadores de mercados. Sanciones .....	65
Tabla 14	Entrevista a Dispensadores de puestos. Productos que vende con más frecuencia .....	66

Tabla 15	Entrevista a dispensadores de puestos ¿Como establecen los precios?.....	66
Tabla 16	Entrevista a los Dispensadores de puestos. ¿Se reúne la Junta directiva para establecer los precios? .....	66
Tabla 17	Entrevista a los Dispensadores de Puestos. ¿Cada que tiempo se reúnen para establecer precios? .....	67
Tabla 18	Entrevista a los dispensadores de puestos. ¿Sabe que es el INDECOPI?.....	67

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Evolución legislativa de las normas sobre derecho de la competencia.....	41
Figura 2 Instancias de decisión del Indecopi .....	46

## RESUMEN

La Investigación se realizó en los cuatro mercados más grandes de Lima: Lima Centro: Lobatón de Lince, Lima norte: Huamantanga de Puente Piedra, Lima sur: Unicachi-Huamantanga de Villa el Salvador, Lima este: Valle Sagrado de San Juan de Lurigancho, sobre los productos de la cesta básica familiar. **Objetivos:** Determinar mediante el uso de instrumentos metodológicos la concertación de precios en el mercado como conducta anticompetitiva vulnerando los derechos de los consumidores. **Métodos:** Descriptivo, exploratorio no experimental, documental de corte transversal que abarco los cuatro más grandes mercados de barrio que a diario reciben gran cantidad de consumidores. **Resultados:** La investigación reveló un incremento de precio de la canasta familiar en promedio de 0.91 a 1.58 , mayor gasto familiar de sus ingresos en alimentación , salud y servicios básicos: 97.5%, los consumidores perciben alza de precios de los productos de 10 a 30%, en el 97.5% de los mercados no están visibles los precios, la carne de pollo es el producto relevante: 55%, todos los mercados estudiados no permiten el ingreso de otros proveedores, obtienen sus productos para los consumidores del Mercado santa Anita: 28% y 72% de proveedores artesanales , centro de acopio, no permiten el ingreso de productos de distritos aledaños, los administradores, Explícitamente declarados por proveedores y suministradores, los precios se basan exclusivamente en los acuerdos alcanzados en las reuniones mensuales, las juntas de proveedores o cualquier variación de los tipos de cambio o los precios de la gasolina. Finalmente, tanto los consumidores, administradores de los mercados, proveedores y dispensadores, en los mercados estudiados desconocen la realidad y validez del INDECOPI. **Conclusiones:** Hay indicios sólidos de que los elementos constitutivos de la canasta básica familiar se cotizan de manera concertada en los cuatro grandes mercados donde intervinieron consumidores, administradores, proveedores y expendedores. Nadie sabe siquiera que existe el INDECOPI, la principal institución. La concertación no ha sido abordada por el estatuto de protección al consumidor, DL. 1034, o DL. 701, y las infracciones continúan impunes.

**Palabras clave:** Concertación, alimentos básicos, conductas anticompetitivas, consumidor, daño económico.

## ABSTRACT

The study was conducted in Lima's four major markets: On the items from the essential family basket, Lima Centro: Lobatón de Lince, Lima Norte: Huamantanga de Puente Piedra, Lima Sur: Unicachi-Huamantanga de Villa el Salvador, and Lima Este: Valle Sagrado de San Juan de Lurigancho. Objectives: To establish if pricing agreements on the market constitute anti-competitive behavior that violates consumer rights by using methodological tools. Methods: A cross-sectional, descriptive, exploratory, non-experimental study of the four busiest neighborhood markets that see a lot of daily foot traffic. Results: The study found that families spent more of their income on food, health care, and essential services, with an average price rise of 0.91 to 1.58: Consumers notice price rises of 10 to 30% in 97.5% of cases, whereas prices are invisible in 97.5% of marketplaces. The related product, chicken meat, has pricing that are 5% hidden from view: 55% of the marketplaces examined do not permit the introduction of additional vendors; they source their goods for Santa Anita Market customers. The administrators, explicitly stated by suppliers and providers, do not permit the entry of goods from nearby districts, and 28% and 72% of the products come from artisanal suppliers. The prices are solely based on agreements made in monthly meetings, suppliers' meetings, or any variations in exchange rates or gasoline prices. The actuality and validity of INDECOPI are unknown to consumers, market administrators, suppliers, and dispensers in the markets under study. Conclusions: There is substantial evidence that the basic family basket's component items are priced in concert in the four major marketplaces where consumers, managers, suppliers, and dispensers interacted. Even the existence of the primary institution, INDECOPI, is unknown. The protection act does not include concertation.

**Keywords:** Concertation, staples foods, anticompetitive behavior, consumer, economic harm.

## INTRODUCCIÓN

La fijación de precios se considera una de las prácticas más perjudiciales para la libre competencia, ya que afecta significativamente al bienestar de la sociedad e impone obstáculos que potencian el poder de mercado de las empresas dominantes, especialmente en el caso de bienes fundamentales como los que componen la canasta básica familiar. Por ello, este comportamiento preocupa siempre a ambas autoridades económicas. Son comunes los casos de concertación en internet, en las noticias habladas y escritas, y en el diario acontecer de uno o más bienes que participan de esta conducta nociva y perjudicial para la inestable economía de los clientes peruanos.

Por lo tanto, comprender sus orígenes, evolución y contexto es importante tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo, y constituye un campo de estudio con una plétora de cualidades teóricas y empíricas notables. Como base de esta investigación utilizamos la metodología empírica observacional, la elaboración de entrevistas y encuestas, y la participación de consumidores, administradores y expendedores de los principales mercados, incluyendo el Centro de Lima, el Cono Norte, el Cono Sur y el Cono Este, cuyos clientes constituyen la gran mayoría de la población. Los acuerdos se llevan a cabo en un secreto tan extremo que es difícil para los organismos reguladores conocer y establecer su existencia. Echeverría, M.E (2007).

Si bien no existe un documento oficial que señale las reglas para el estudio de la concertación en el Perú, la Sala de Libre Competencia del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) sólo las ha señalado explícitamente en sus Resoluciones de la Comisión de Libre Competencia, Informes Técnicos de la Secretaría e Informes de la Sala de Libre Competencia. El objetivo de esta institución es proteger y promover de manera efectiva, previsible y coherente la libre y leal competencia, los derechos de propiedad intelectual y los derechos del consumidor en beneficio de las personas, las empresas y el Estado. Ruiz, D.G(2012),

El Decreto Legislativo 701: Contra Prácticas Monopólicas y Controladoras fue promulgado el 5 de noviembre de 1991. El 18 de noviembre de 1992 se promulgó el Decreto Ley N° 25868, que en su Artículo 1° señala que "Se crea el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI". Con la finalidad de proteger el mercado de las prácticas monopólicas controladoras y restrictivas de la competencia en la producción y comercialización de bienes y en la prestación de servicios, así como de las prácticas que generen competencia desleal y las que afecten a los agentes del mercado y a los consumidores, el INDECOPI es el organismo encargado de hacer cumplir las normas legales. El 25 de junio de 2008 se aprobó la Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas mediante el Decreto Legislativo 1034. Adicionalmente, pese a la aprobación de la Ley N° 29571: Código de Protección y Defensa del Consumidor el 14 de agosto de 2010, que sirve de fundamento legal al Indecopi, los proveedores no han sido disuadidos de seguir vulnerando los derechos de los clientes.

Correos electrónicos y otros documentos electrónicos recogidos durante las visitas de inspección a las empresas, testimonios de participantes admitiendo la infracción, agendas de secretarías, cargos de hotel por reuniones realizadas en el lugar, entre otros elementos, fueron algunas de las pruebas descubiertas por el Indecopi a lo largo de sus investigaciones. Indecopi (2017), en nuestra investigación se utilizó la entrevista, encuesta, observación.

El plan para establecer inspecciones sorpresivas, incautar documentos e interceptar conversaciones debe ser aceptado a la luz de los hallazgos de la investigación a fin de fortalecer la eficacia del Indecopi en la lucha contra la fijación de precios y las conductas anticompetitivas.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Como se ha dicho, la idea de una "economía de mercado" en el siglo XIX se basaba conceptualmente en lo que se denominaba "competencia perfecta". Dicho de otro modo, "la oferta y la demanda" debían funcionar libremente, sin obstáculos por parte de monopolios, oligopolios, aranceles, pararancelarios, fijaciones arbitrarias de tipos de cambio y tipos de cambio múltiples, precios oficiales arbitrarios de bienes y servicios, distorsiones de precios, acaparamientos especulativos con expectativas inflacionistas y devaluaciones. Déficit creciente creado por la imprenta de moneda. la economía social de mercado. (2010).

Los carteles realmente destructivos suelen considerarse la infracción más flagrante de la legislación sobre competencia. Se benefician a costa de sus competidores, a los que engañan o estafan. El coste se ve afectado por las transacciones no realizadas, las inversiones e innovaciones previstas y la posible corrupción para que el cártel siga funcionando sin problemas. Por ello, muchos países intentan impedir la formación de cárteles y promover su disolución. Estos países tienen leyes contra la conspiración que incluyen la persecución penal, sanciones económicas y otras medidas contra los conspiradores.

Un chivatazo, una investigación previa o, a veces, una investigación de mercado puede llevar a las autoridades de competencia a descubrirlos. Sin embargo, el mejor método para localizar la cooperación y obtener las pruebas necesarias en estos momentos es a través de los programas de clemencia.

Estos programas incentivan a sus participantes a informar de sus propias acciones a la agencia encargada de hacer cumplir la ley de competencia. "Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo". Naciones Unidas. (2010)

Desde la primera Ley de Defensa de la Competencia de 1963 hasta la más reciente Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, la identificación y sanción de las actividades coordinadas ha sido una constante en España. Una prioridad en la actuación de las posteriores Autoridades de Defensa de la Competencia españolas (primero el Servicio y Tribunal de Defensa de la Competencia, y en la actualidad la Comisión Nacional de la Competencia) ha sido siempre la prohibición de tales conductas, que ha sido recogida en las sucesivas normas de defensa de la competencia. Guzmán Zapatero (2016)

En el Informe Anual de la Procuraduría Federal del Consumidor - México (2012). La Procuraduría Federal del Consumidor ha institucionalizado la transparencia y la rendición de cuentas como fundamentos de nuestro trato cotidiano con la ciudadanía, evitando que se conviertan en una obligación carente de objeto o sustancia. Adoptamos en nuestra operación cotidiana los principios de protección y promoción de los derechos e intereses de los consumidores a través de la educación para el consumo responsable e informado, la verificación de la seguridad y calidad de los productos y la vigilancia de los servicios que se ofrecen típicamente en el mercado mexicano, a fin de mantener relaciones equitativas entre proveedores y clientes. La Institución está obligada a dar a conocer al público los resultados que ha obtenido de acuerdo con la misión que le encomienda la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, cuyo artículo 28, párrafo tercero, crea la garantía de protección de los derechos de los consumidores. Dadas las muchas y complicadas realidades con las que los consumidores mexicanos deben lidiar diariamente, se deben fomentar los ejercicios de evaluación comparativa y promover la mejora de los resultados. Estos resultados deben ser accesibles al público de manera transparente y consistente para su evaluación. Menciona que se emitieron 13,200 resoluciones administrativas, imponiendo sanciones económicas por un total de más de 140 millones de pesos, y que se presentaron siete demandas colectivas contra diversos proveedores de servicios por publicidad engañosa y servicios de telecomunicaciones. La Procuraduría Federal del Consumidor lanzó recientemente la aplicación Quién es Quién en los Precios, que es gratuita y

permite a los usuarios consultar los precios de los artículos de consumo más populares sin visitar físicamente las tiendas. Al proporcionar a los clientes un marco de referencia para estos precios, nuestra aplicación fomenta una cultura de consumo informado.

En la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo - 24 de julio de 2013 “Conjunto de Principios y Normas, Efectos de los cárteles en los pobres”. La mayoría de las normas de competencia prohíben la colusión. Todos los consumidores se ven perjudicados, pero los pobres sufren de forma desproporcionada los efectos negativos de la colusión en el comercio y la contratación pública. Los empobrecidos se ven obligados a restringir o renunciar al uso de algunos productos y servicios debido a los elevados precios, especialmente de aquellos que son necesarios. A los empobrecidos también se les puede negar el acceso a los mercados o ser víctimas de los especuladores de precios en su calidad de propietarios de pequeñas empresas. Se destaca que estos cárteles tienen ciertos rasgos y que las agencias de competencia de reciente creación encuentran dificultades para identificarlos y perseguirlos. Muchos de los organismos de defensa de la competencia de reciente creación han fracasado supuestamente a la hora de identificar y castigar a los fijadores de precios. En una situación en la que, por lo demás, la acción coercitiva es esencial, éste es el problema más difícil al que se enfrentan estas agencias. También destacan las principales conclusiones extraídas de su experiencia pasada en la lucha contra los cárteles. Entre ellas se incluye la necesidad de dotar a las autoridades de competencia de la autoridad adecuada para actuar, dar prioridad a los casos que afectan principalmente a los pobres, poner en marcha medidas de promoción y tener en cuenta las cuestiones de equidad distributiva al tratar casos que afectan principalmente a los pobres o a las pequeñas empresas. También incluyen la necesidad de cooperación internacional en la lucha contra los cárteles.

Una de las historias económicas más importantes que han surgido últimamente en Colombia ha pasado desapercibida en Perú, a pesar de que incluye a una de las empresas más reputadas, Kimberly-Clark, y puede tener efectos sustanciales en el sector local. Un cartel estaría presente en el

mercado de pañales desechables para recién nacidos, según denunció hace cuatro semanas la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) de Colombia, idéntica al INDECOPI. La importancia de la denuncia va más allá de su efecto en el mercado de pañales de barrio, que podría servir de modelo para que las autoridades de competencia locales sean más proactivas en la caza de prácticas colusorias; también plantea interrogantes sobre la cultura y los procedimientos de una empresa que últimamente ha sido una de las más premiadas. La SIC realizó una operación sorpresa el 18 y 19 de noviembre para allanar las cinco empresas colombianas que representan más del 95% de la industria mundial de pañales. El líder del mercado es Winny, propiedad de las empresas colombianas Tecno sur y Tecnoquímicas. Huggies, propiedad de la empresa mundial Kimberly-Clark (KC), Pequen, propiedad de la empresa colombiana con financiación sueca Familia, y Baby Sec, propiedad de Drypers, vinculada a la empresa chilena CMPC, son alternativas populares a Winny. Los pañales también son comercializados en Perú por KC y CMPC. A raíz de una denuncia de que estas empresas estaban trabajando juntas para subir los precios de los pañales, la SIC abrió la investigación. Dos de las cinco empresas -cuyos nombres no han sido revelados- confesaron rápidamente su mala conducta y aportaron pruebas. Las empresas colaboradoras se acogieron al Programa de Beneficios por Colaboración (PBC), que le da derecho a una reducción de las sanciones o a una exención de responsabilidad a cambio de denunciar el comportamiento ante la SIC con pruebas fehacientes. Meza Cuadra & Samardzich. (2016).

Zegarra Arce C. (2016). “La Pena Privativa de la Libertad en Materia de Libre Competencia En El Perú”. Refiere que: **La Constitución Política del Perú (1993) señala en su Artículo 61 que:** La libre competencia es promovida y regulada por el gobierno. Lucha contra cualquier método que la restrinja, así como contra la explotación de posiciones monopolísticas o dominantes. Los monopolios no pueden autorizarse ni establecerse por ley o acuerdo.

Esta cláusula deja claro que el Estado tiene la responsabilidad de intervenir cuando se toman medidas que obstaculizan el crecimiento de la libre

competencia. Esta intervención "limitada", por así decirlo, se ajusta al ideal de subsidiariedad económica del Estado.

El Tribunal Constitucional también ha declarado que la noción de libre competencia que incorpora la Constitución comprende dos componentes cruciales, en su función de interpretación suprema de la Constitución, a saber:

- a) La libertad de acceso al mercado por parte de los diversos agentes económicos.
- b) La libertad de iniciativa o actuación dentro del mercado.

Uno de los componentes más cruciales de una economía social de mercado es la protección del consumidor. La verdadera elección y el trato justo e igualitario en las interacciones económicas, así como el crecimiento del proceso competitivo, dependen de su correcto funcionamiento. Debido a que la competencia imperfecta no está regulada actualmente en el mercado peruano, a menudo se infringen los derechos de los consumidores.

Institucionalmente, se descubrió que Perú carece de un mandato o línea de acción clara respecto a la dirección de la protección del consumidor, pero Lima exhibe una buena resolución en la resolución de casos y disputas específicas de consumo, a pesar de que el interior de la nación tiene muchas deficiencias institucionales (no hay una descentralización efectiva). Sin embargo, la incapacidad de la autoridad de justicia administrativa para atender los asuntos con prontitud y eficacia plantea la posibilidad de que se requieran urgentemente ajustes organizativos y administrativos. Cueva E C. (2016).

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

En este orden de ideas decidimos estudiar el fenómeno formulando las siguientes interrogantes:

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿Existe en nuestro país concertación de precios y ausencia de leyes que regule la conductas anti competitivas?

## **1.2.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS**

1. ¿Cuál es la relación de la variación de los precios del mercado y la concertación de estos?
2. ¿Cuál es la actividad probatoria de la concertación de los precios del mercado?
3. ¿Cuál es el daño que genera a los consumidores la concertación de precios del mercado?
4. ¿Las normas actualmente vigentes, realmente protegen al consumidor y cuidan su eximia economía?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar si la fijación de precios en el mercado es un comportamiento anticompetitivo y una violación de los derechos de los consumidores utilizando métodos metodológicos.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Determinar de qué manera se establece la concertación de precios de mercado en Lima.
2. Determinar si existe, las normas que protegen al consumidor frente a la concertación de precios
3. Precisar que derechos del consumidor se trasgreden esencialmente.
4. Determinar las actividades del ente regulador de acuerdo a la normativa vigente encargado de velar por el consumidor

## **1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.**

Este estudio está justificado porque, a medida que avance, nos permitirá conocer mejor las peculiaridades de los acuerdos de precios, las mercancías que repercuten en los productos básicos de la dieta familiar y las formas en que se burlan las leyes del mercado a costa de los clientes regionales y mundiales. Además, nos permitirá evaluar, examinar y conocer la actual legislación vigente en materia de protección de los consumidores, abriendo la

puerta a conocer y sugerir métodos alternativos para ponerla en práctica. Este estudio también servirá como información de base y fundamento teórico para posteriores investigaciones que realizarán estudiantes de nuestra universidad y de otras instituciones.

## **1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

El estudio se realizó en el Distrito de Lince, Lima Norte, Lima sur y Lima centro donde existen varios supermercados, también grandes y medianos mercados distritales, con gran acogida, por lo tanto durante el desarrollo del proyecto no tendremos dificultades.

Por tratarse de sanciones que el INDECOPI ha impuesto, no encontramos limitación, se acudirá a esta Institución para documentarnos sobre estas, esta barrera se solucionará ya que toda la información sobre estos temas está en documentos publicados y haremos uso de la ley de transparencia para acceder a dicha información.

## **1.6 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente estudio se consideró viable ya que el investigador utilizaría sus propios recursos financieros para pagar los gastos relacionados con el proyecto.

El acceso a la información está garantizado y los funcionarios del INDECOPI han mostrado interés en el avance del proyecto.

El investigador también afirma contar con los insumos necesarios para el desarrollo del proyecto, así como haber descubierto las instancias, mercados y demás situaciones necesarias para su avance.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

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

##### **2.1.1 ANTECEDENTES LOCALES**

No existe registro en el repositorio universitario de la UDH-Derecho, título similar de investigación y no se registra en otras entidades académicas de la ciudad de Huánuco.

##### **2.1.2. ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

FABARA DAVILA JP. (2011), En su tesis de grado. "Competencia desleal en el mercado farmacéutico".

México, señala: La industria farmacéutica también se ve amenazada por la competencia desleal, pero esta amenaza no se ha agrupado adecuadamente con las prácticas contrarias a la competencia en este mercado porque la industria farmacéutica innovadora es acusada constantemente de practicar la competencia desleal, pero es difícil probar esta acusación porque todas las acciones que lleva a cabo se basan únicamente en los derechos concedidos por la Ley de Propiedad Intelectual, las sentencias comunitarias y otras leyes internacionales. Dado que los laboratorios son los primeros en adoptar nuevos artículos como consecuencia de la investigación, desarrollarlos y venderlos, no cabe duda de que actúan de forma desleal con los demás.

MARTÍNEZ RIVERA S E. (2010)."La Canasta Básica Alimentaria en México, 1980-1998: Contenido y Determinantes".

(Tesis de Pregrado). La Canasta Básica Alimentaria de México ha sufrido cambios en su contenido como consecuencia de las medidas de ajuste estructural durante los primeros años de la década de los ochenta. Dado que los productos considerados no son indicativos de la cultura

alimentaria de la población en toda la nación, esto ha influido significativamente en la nutrición de miles de mexicanos, tomando en cuenta la accesibilidad y cobertura de esta canasta, pero más que nada. De hecho, la canasta básica alimentaria puede convertirse en una herramienta de "justicia social" si apoya la implementación de una política redistributiva que otorgue recursos al grupo de alimentos que tenga mayor impacto en la satisfacción de las necesidades básicas de los grupos socioeconómicamente más débiles, tomando en cuenta también sus tradiciones culturales alimentarias. Esta CBA se compone de 10 productos animales (carne, leche, pescado y marisco), 10 productos industriales (galletas, conservas de pescado, aceite vegetal, pasta para sopa, tortillas, trigo, etc.) y 14 productos agrícolas (cereales, frutas y verduras). En total, 34 productos que se ponderan exactamente, por lo que se registra la ingesta diaria recomendada.

FONSECA FORTES RH. (2015). Derecho penal y cárteles empresariales. Brasil). (Tesis doctoral) Examen político-criminal de los acuerdos horizontales que obstaculizan la competencia (hard core cartel). El estudio se centra en el análisis político-criminal de las actuaciones de los cárteles económicos extremos, por lo que tiene en cuenta la aplicabilidad de la posible ampliación del Derecho penal a este tipo de conductas anticompetitivas. El objetivo del estudio es determinar si los cárteles duros -acuerdos, decisiones o acciones coordinadas anticompetitivas entre empresas del mismo nivel de mercado- encajan o no en alguna categoría de comportamiento ilegal. Ejemplos de tales prácticas son la fijación de precios, la manipulación de licitaciones, el establecimiento de cuotas o restricciones de producción y la división o reparto de bienes. Además, se incluirán propuestas con la intención de mejorar la protección competitiva de este sector. Llega a la conclusión de que existen cárteles rígidos con límites horizontales a la competencia, acuerdos coordinados entre empresas que operan al mismo nivel, o comportamientos coordinados para acabar con la competencia entre ellas, y reparto de mercados, clientes, proveedores, territorio o líneas de negocio. Indica que los cárteles económicos rígidos afectan gravemente

a la economía, a los consumidores y a la competencia, según las investigaciones empíricas de la literatura especializada.

BORREL JOAN-RAMON & JIMENEZ JL, & LUNA Y". Crímenes y castigos en la lucha contra los cárteles".

Según el estudio de los autores, ha habido una tendencia al alza constante en las leyes de enjuiciamiento y castigo de los cárteles en todo el mundo durante la década de 1990, sobre todo en Norteamérica y Europa (Harding y Joshua, 2010). A medida que ha mejorado la lucha contra todos los comportamientos restrictivos, esta tendencia de progreso puede observarse de forma generalizada. Según Werden (2009), los cárteles figuran entre los actos anticompetitivos más perjudiciales para los consumidores y la economía en su conjunto. Por ello, un número creciente de países ha considerado que los cárteles son acciones anticompetitivas ilegales, y no hay prueba aceptable de lo contrario. Las partes no pueden solicitar que sus acciones sean reconocidas como prácticas lícitas, ya que no obstaculizan significativamente la competencia ni perjudican el bien público ni los intereses privados. Legalmente, se supone que todos los cárteles perjudican los intereses privados, obstaculizan significativamente la competencia y van en contra del bien público. Muchos países utilizan la táctica de multar a las empresas que participan en cárteles en su lucha contra ellos (aplicación pública de la legislación anti cártel). Además, en muchos países existen procedimientos para que las empresas indemnicen por daños y perjuicios a las personas perjudicadas por la cartelización (aplicación privada de la legislación anti cártel). La Directiva 2014/104, que armoniza (aunque de forma inadecuada e incompleta) los procedimientos de indemnización por daños y perjuicios privados, es una señal del creciente interés por mejorar la aplicación privada y pública de la legislación sobre competencia en Europa a la luz de la experiencia estadounidense y canadiense.

ECHEVERRÍA MONTÚFAR, E. (2007). Lecciones del caso chileno sobre técnicas de detección de colusión Tesis doctoral. Con el fin de

extraer conclusiones relevantes para el caso chileno, el investigador compara y contrasta los métodos de investigación, las sanciones y los resultados en Estados Unidos, la Unión Europea, el Reino Unido y Nueva Zelanda en términos de descubrimiento y condena de cárteles. Según un estudio de la experiencia de estas naciones, las agencias de competencia más eficaces en el desmantelamiento de cárteles son las que tienen acceso a herramientas directas de recopilación de pruebas, ya que son éstas las que con frecuencia les permiten persuadir a los tribunales de la existencia de un acuerdo ilegal. En general, las penas impuestas a los cárteles en las naciones investigadas son insuficientes para disuadir de la coordinación, por lo que las demandas civiles y las sanciones contra personas concretas, como la cárcel y la prohibición de operar una empresa, pueden ser una forma eficaz de identificar y detener la formación de cárteles. Es crucial recordar que aunque "Adecuación e Incentivos en el Sistema de Protección al Consumidor de Perú" muestra que el Código de Conducta sobre Colusión es un delito en algunas naciones, esto no significa necesariamente que este castigo se aplique en la vida real y no actúe, por tanto, como un desincentivo para la colusión. Los cargos penales también pueden dificultar la persecución de los cárteles en los casos en que los organismos no tienen experiencia previa en hacerlo, ya que exigen un mayor nivel de pruebas. El análisis del caso chileno mostró que, por el momento, la fiscalía nacional Económica carece de los recursos de investigación necesarios para identificar y condenar con éxito las prácticas colusorias, sobre todo teniendo en cuenta el hecho de que, a pesar de la reciente despenalización de la colusión en virtud de la Ley de Defensa de la Competencia, los tribunales siguen exigiendo un alto nivel de prueba.

### **2.1.3. ANTECEDENTES NACIONALES**

VILLEGAS INGUNZA J. (2017). La autoridad de competencia encargada de aplicarla afirma en su tesis que "el problema para el consumidor, actúa en detrimento de su protegido: el consumidor". Todo ello es fruto de la ambigüedad normativa, agravada por los artículos 18 y 19 del Código de Protección y Defensa de los Consumidores, que

controlan el concepto de idoneidad pero no disponen de un criterio objetivo por el que se pueda sancionar a los proveedores. Además de generar inseguridad jurídica, la falta de un criterio objetivo para sancionar en un proceso administrativo sancionador vulnera el principio de tipicidad taxativa que se encuentra en el artículo 230, inciso 4, titulado "Principio de la Potestad Sancionadora", de la Ley N.º 27444 del Procedimiento Administrativo General, y no se sustenta en un análisis desde la perspectiva del Análisis Económico del Derecho.

DURAND CARRIÓN J. (2016), En su trabajo de investigación "El Consumidor Razonable o Diligente, el Mito que Puede Crear un Cisma entre los peruanos", el autor aborda el tema de la noción del consumidor diligente a través de un sucinto recuento de los diferentes tipos de consumidores, concluyendo vehementemente que el consumidor razonable protegido por el Decreto Legislativo 7054 no existe en nuestra nación porque no protegería a los consumidores "comunes". El INDECOPI, como supervisor del Sistema de Protección al Consumidor, estableció hace algún tiempo un control de entrada al proceso de protección al consumidor al desarrollar mediante jurisprudencia administrativa el concepto de Consumidor Razonable como complemento al concepto de Consumidor Final. A esta categoría conceptual recientemente se le ha dado forma legal (a través del Decreto Legislativo 1054) Ley Complementaria del Sistema de Protección al Consumidor aprobado el 26 de junio de 2008, cuyo primer artículo define al consumidor o usuario y en la parte final del artículo consigna el famoso estándar del consumidor razonable, bajo la denominación de "consumidor diligente", señalando que "La figura del consumidor razonable ahora establecida en la ley como consumidor diligente, si se interpreta.... Dado que el interés del consumidor, que además se protege, es un interés humano, proteger al consumidor significa esencialmente proteger al ser humano como sujeto de necesidades y como objetivo primordial de la sociedad y del Estado. También destaca el hecho de que el Estado interfiere cada vez más cambiando y

regulando las normas jurídicas en los ámbitos de la publicidad, la contratación, etc.

TAFUR ASENJO, K P. (2012). El tema de su tesis de máster fue "La defensa del consumidor contra las ventas agresivas". La normativa estadounidense no imita exactamente la europea. A continuación dice lo siguiente: El informe se basa en un análisis de las denuncias que el Indecopi resolvió sobre el uso de tácticas agresivas de venta entre el 2001 y el 2011, las cuales fueron utilizadas únicamente en la promoción y venta de productos relacionados con las fiestas de fin de año. Se evidenció que las denuncias formuladas por los clientes que se habían visto perjudicados económicamente por dichas prácticas no fueron resueltas a su favor debido a la falta de protecciones legales específicas para los consumidores frente a las prácticas de ventas agresivas y a la estricta aplicación de la carga de la prueba que les imponía la normativa vigente al momento de iniciarse la investigación. Tras una investigación exhaustiva, hemos llegado a la conclusión de que el uso de métodos comerciales agresivos plantea cuestiones que de ninguna manera aborda el Código de Protección y Defensa de los Consumidores. Por el contrario, introduce nuevas vulnerabilidades en el sistema destinado a proteger a los clientes de tales acciones, ya que no se adapta a las necesidades reales del cliente que puede verse afectado.

ASENJO VALDIVIESO E & CRUZ TAPIA C & URQUIZO MEDINA G & VILLANUEVA RODRÍGUEZ J. (2017).

Los autores de la tesis de máster "Fusiones y concentraciones de cadenas de farmacias y su impacto en el bolsillo de los consumidores" llegan a la siguiente conclusión: Se ha demostrado que las concentraciones empresariales en sectores delicados como el farmacéutico, así como las prácticas restrictivas de la competencia (como los acuerdos de precios, entre otros), pueden perjudicar al mercado y a los consumidores en particular; ii) Como consecuencia de las sucesivas concentraciones de cadenas de farmacias, los precios de los medicamentos han ido aumentando de forma constante en

detrimento de los consumidores. Las farmacias basan sus estrategias de precios en los precios establecidos por sus rivales directos, lo que garantiza que si una cadena sube los precios, sus rivales harán lo mismo, perjudicando el bolsillo del consumidor; y iii) El objetivo del control estructural es salvaguardar la libre competencia. Estos aspectos definen el mercado farmacéutico.

CANDIA GAMARRA S. (2017). Diario El Comercio, emisión del 22.dic.2017- Reporta.

INDECOPI: Se habría investigado más la fijación de precios, En su artículo, hace notar el hecho de que 30 personas y 66 empresas están siendo investigadas, según el secretario técnico de la Comisión de Defensa del Libre Comercio de la Organización. Las empresas distribuidoras y envasadoras de gas licuado de petróleo (GLP) Sol gas, Lima Gas y Zeta Gas Andino fueron multadas con más de S/74.2 millones por fijación de precios, el monto más alto jamás evaluado por la Comisión de Defensa de la Libre Competencia del Indecopi. El secretario técnico de la comisión, Jess Espinoza Lozada, señaló que este no es el único tema que se analiza. Se investiga a 66 empresas y 30 ejecutivos en el escándalo del Gas Natural Vehicular (GNV) ocurrido en Lima y Callao. Además del caso de la gasolina y el diésel en la ciudad de Chimbote, donde también hay un caso de gasolina y diésel por el octanaje de 84, 90 y 95, pretendemos llegar a una resolución en el transcurso del próximo año.

De las 35 investigaciones preliminares, ya se han iniciado 12 procedimientos administrativos sancionadores. El Indecopi realiza investigaciones sobre presuntos casos de colusión de precios en mercados que incluyen transporte terrestre, globo de gas doméstico, gas natural vehicular, gas licuado de petróleo vehicular, gasolina y diésel.

LEGIS PE. (2016). 16 de octubre de 2016. Farmacias reciben sanciones del Indecopi por fijar precios de medicamentos [Exp. 008-2010/CLC]. El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) multó en primera

instancia a cinco cadenas de farmacias por fijación de precios y exigió la implementación de diversas medidas correctivas para evitar la reincidencia debido a la gravedad de las prácticas anticompetitivas. Las cadenas en cuestión son Arcángel, Fasa, Inkafarma, Mifarma y Felicidad, y fueron reconocidas por su coordinación en el incremento de precios de 36 artículos farmacéuticos y afines entre enero de 2008 y marzo de 2009, los cuales fueron de diversas marcas y en fechas determinadas. En consecuencia, fueron multadas con un total de 2,274.46 UIT, es decir, 8 millones 984,123.17 soles, por haber incurrido en prácticas colusorias horizontales a través de la fijación coordinada de precios minoristas a nivel nacional, según informó el secretario técnico de la Comisión de Defensa de la Libre Competencia del Indecopi. El artículo 11.2 de la Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas sirve como ejemplo de un beneficio ilegítimo. Programa de prevención. La Comisión de Defensa de la Libre Competencia dispuso, además, que estas farmacias adopten un plan trienal de actividades para detener la repetición de estas conductas como medida correctiva.

DIARIO GESTION. (2018). Publicado el 12 de julio de 2018. Fijación de precios: El Congreso cambia la idea, aunque el castigo no es tan duro como el estatuto. El dictamen de Defensa del Consumidor para la pena, que se basará en la ganancia económica de consentir, ha sido autorizado. Esta proposición, según el abogado Gustavo Rodríguez, carece de una defensa técnica. La medida que altera el método para imponer sanciones a las empresas que acuerdan precios ha sido modificada por el Parlamento en respuesta a la polémica que produjo la decisión de la Comisión de Defensa del Consumidor de aprobarla, y será discutida en la próxima sesión parlamentaria. Las empresas acusadas de organizar carteles para ahogar la competencia y acordar precios están actualmente sujetas a multas de más de 1,000 UIT (S\$4'150,000), siempre y cuando la multa no exceda el 12% de las ventas o ingresos brutos del infractor o de su grupo económico. La mayoría de los legisladores aprobó la propuesta de Defensa del Consumidor, que cambió esta posibilidad por la imposición de multas mayores a 1,500 UIT

(S/ 6'225,000), pero con un tope del 15% de los ingresos percibidos por el producto o servicio por el que se cometió la infracción, y no por la totalidad de los ingresos de la empresa o grupo económico. Dado que el cómputo de la sanción se limitaría a los beneficios del producto o servicio por el que se cometió la infracción, esto disminuiría sustancialmente la multa o el pago que deben realizar las empresas culpables. Ahora se precisa que la sanción (multa) se basaría en la ganancia económica obtenida (por acción coordinada) o hasta el doble de ese monto a la luz de las modificaciones realizadas al dictamen acordado en comisión. Otra modificación es la eliminación del monto de la clemencia y el pago de la multa al tesoro público y no al Indecopi como se hace ahora. Cabe señalar que en este plan del Indecopi, las empresas o personas que revelen la fijación de precios reciben incentivos.

BULLARD A. (2020). Profesor de Derecho y Ciencias Aplicadas en la Pontificia Universidad Católica del Per y en la Universidad del Perú. Ensayos sobre la legislación peruana de protección del consumidor. Universidad del Pacífico. ¿Es el cliente un imbécil? El erróneo dilema entre el consumidor razonable y el consumidor habitual. La discusión sobre si el tipo de cliente debe estar cubierto por las leyes de protección del consumidor sigue siendo tan relevante ahora como entonces. La cuestión básica de todo el sistema es si se debe proteger al cliente común o medio o simplemente al consumidor racional. En este artículo, el autor analiza la cuestión y defiende firmemente la adopción de una norma del consumidor justo, basándose en que el sistema necesita medidas mutuas tanto por parte de los proveedores como de los clientes para evitar errores. Para ello examina el problema desde el punto de vista jurídico y económico. El ensayo también discute las implicaciones de aceptar la tesis contraria en un esfuerzo por demostrar cómo funcionará el sistema utilizando ejemplos y situaciones del mundo real. Stella Lie Beck, quizá una de las figuras más conocidas de la historia de la protección de los consumidores, se utiliza como ejemplo en el artículo. En McDonald's, la señora Stella compró un café. Tuvo la tonta idea de poner azúcar en el café cuando aún estaba en el vehículo. Sacó el café

que llevaba escondido entre los muslos y apartó el vehículo a un lado de la carretera. Sufrió quemaduras de tercer grado a consecuencia del café derramado. Por verter café demasiado caliente, presentó una demanda contra Mac Donald's. Recibió una indemnización de 2.900.000 dólares, lo bastante para comprarse una taza de café, respirar hondo y echárselo por encima antes de ir a recoger el dinero.

## **2.2 BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. CONCERTACION DE PRECIOS**

Práctica y resultado de concertar (acordar, convenir, estipular), la concertación deriva su nombre del latín concertación. En política se suele denominar con esta idea a una coalición o alianza de partidos.

Una concertación de precios, Por último, pero no por ello menos importante, se trata de un acuerdo entre dos o más empresas para detener el funcionamiento típico del libre mercado. Dado que ayuda a las empresas involucradas, pero perjudica al consumidor final al impedirle experimentar las fluctuaciones naturales de los precios de mercado, esta práctica suele ser ilegal.

Según Salinas Sergio (2016), profesor de la Escuela de Gestión Pública de la Universidad del Pacífico en Perú, la fijación de precios es una práctica que busca producir ingresos extraordinarios para los participantes distorsionando el funcionamiento esperado del mercado en el que operan, todo ello en flagrante perjuicio de los consumidores.

A través de esta táctica es posible llevar a cabo una práctica similar al monopolio, que consiste en fijar los precios de productos específicos entre dos o más establecimientos que deberían competir legítimamente con el objetivo final de satisfacer a los clientes, aunque en este caso los riesgos y recursos se dividen entre dos o más empresas. Es importante destacar que una de las acciones que realizan las empresas implicadas es limitar la fabricación de los productos, lo que repercute tanto en los que participan en el delito como en los que no.

La fijación de precios es una práctica inaceptable se mire por donde se mire, pero cuando tiene lugar entre titulares de farmacias, uno de los contextos en los que se produce con mayor frecuencia, resulta aún más difícil de comprender. Los clientes perjudicados en esta situación se ven obligados a gastar más dinero del legalmente necesario para obtener lo que necesitan para mantener su salud.

Las empresas que cometen este acto son procesadas y multadas por los tribunales; estas sumas suelen ser millonarias. Una de las peores penas es también la exposición pública que sufren cuando los medios de comunicación hacen públicos correos electrónicos y documentos internos en los que los infractores hacen referencia expresa a la manipulación de precios.

La banca, la industria cervecera y los seguros son algunas de las empresas que suelen participar en la fijación de precios, mientras que los reguladores deben vigilar todos los mercados, en particular los que impulsan una demanda generalizada pero carecen de muchas empresas conocidas que actúen como sus representantes.

Por último, pero no por ello menos importante, la fijación de precios es un acuerdo entre dos o más empresas para impedir que el libre mercado funcione con normalidad. Este comportamiento suele ser ilegal, ya que ayuda a las empresas implicadas a expensas del consumidor final, al negarle el acceso al mercado libre.

### **2.2.1.1. ¿QUÉ IMPLICA LA IDEA DE CONCERTACIÓN?**

Independientemente de quiénes sean los protagonistas del acuerdo o pacto, todos los que participan en cualquier concertación tienen una obligación compartida. Hay que tener en cuenta que, al tratarse de un acuerdo, todas las partes deben colaborar activamente.

Sin embargo, este tipo de colaboración supone una ventaja para ambas partes, ya que cada una puede salvaguardar sus propios intereses.

### **2.2.1.2. LIBERTAD DE EMPRESA EN EL MARCO DE UNA ECONOMÍA SOCIAL DE MERCADO**

Tovar Mena T. (2016) en Teresa Tovar Mena, en *¿Con licencia para concertar? A propósito del artículo 3 de La Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas, sobre este tema refiere que:*

Una serie de derechos y libertades que se conceden a los ciudadanos y que se recogen en el Título III de nuestra Constitución (Régimen Económico) sirven de límites a la injerencia del Estado. Estas cláusulas conforman la Constitución Económica, como se ha mencionado anteriormente.

Dado que el objetivo de este artículo es examinar el potencial de interferencia gubernamental en las operaciones empresariales, creemos que es apropiado discutir la protección de la libertad de empresa por parte de la Constitución Económica en relación con el texto del artículo 3 de la Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas.

La facultad de elegir la organización y llevar a cabo el desarrollo de una unidad de producción de bienes o prestación de servicios para satisfacer la demanda de los consumidores o usuarios se define como libertad de empresa. El Estado fomenta la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo y la libertad de empresa, comercio e industria.

Según el artículo 9 del Decreto Legislativo 757 (Ley Marco para el Crecimiento de la Inversión Privada, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 130 y 131 de la Constitución Política del Estado, toda empresa tiene derecho a organizar y desarrollar sus actividades en la forma que estime conveniente).

El Tribunal Constitucional afirma que "la libertad de empresa tiene como marco una actuación económica autodeterminada, lo que implica que el modelo económico social de mercado será la

base de su actuación y, simultáneamente, impondrá límites a su actuación" (Sentencia 07320-2005-AA).

El Tribunal Constitucional reconoció la condición de "derecho fundamental" de la libertad de empresa en su sentencia de 11 de noviembre de 2003. Aunque, según la teoría jurídica, los términos "libertad" y "derecho" (subjetivo) no son intercambiables, el Tribunal Constitucional no establece esta distinción, calificando la libertad de empresa de "derecho" (fundamental). Somos conscientes de que con ello se pretende llamar la atención sobre el mayor grado de protección de que goza dicha libertad en nuestro ordenamiento jurídico. En consecuencia, el derecho a hacer negocios debe ser protegido por el gobierno y sólo puede restringirse en el grado necesario para preservar sus principios fundamentales. Sin embargo, como cualquier derecho fundamental, el derecho a la libertad de empresa debe ejercerse dentro de los límites de la Constitución y la ley, y debe estar limitado por la necesidad de mantener la protección del medio ambiente, los derechos socioeconómicos reconocidos por la Constitución, así como las normas de salud y seguridad.

#### **2.2.1.3. CONSUMIDOR**

A diferencia del proveedor, que sería aquel que adquiere un producto para utilizarlo como soporte o para realizar actividades de fabricación, transformación, manipulación, acondicionamiento, mezcla, envasado, almacenamiento, preparación, venta o suministro de productos o prestación de servicios, el consumidor o usuario es la persona física o jurídica que cumple una función específica en el mercado, ya sea adquiriendo, utilizando o disfrutando productos o servicios para fines personales, familiares o sociales inmediatos.

Establecer que un consumidor sólo puede ser una persona que mantiene relaciones con cualquier organismo proveedor, con independencia de que dichas relaciones sean públicas o privadas,

bien como receptor o beneficiario de artículos, bien como destinatario de algún tipo de servicio, es un planteamiento razonado.

Un consumidor razonable comprueba cuidadosamente el producto que se ajusta a sus posibilidades de compra y hace uso de su derecho a la información para tomar una decisión informada sobre la adquisición de bienes o servicios. Esto incluye examinar las características del producto o servicio, así como su periodo de garantía, entre otras cosas.

De esta forma, se pone de manifiesto que el consumidor no es una persona cualquiera, sino que se relaciona con los agentes proveedores de bienes y servicios en un marco de relaciones creadas por el mercado, por las necesidades que éste impone de forma clara, y por exigencia correlativa, un cierto intervencionismo estatal para asegurar su correcto desarrollo. Sáenz, L. (2006)

En nuestra nación, se habla del consumidor sensato como una minoría que reside en algunas zonas de Lima y en algunas capitales de provincia. Este consumidor busca información, considera los méritos y desventajas de un producto o servicio y, en esencia, entiende lo que hace. Esto nos lleva a considerar cómo se produce el consumo voluntario.

#### **2.2.1.4. ¿QUIEN ES EL CONSUMIDOR RAZONABLE?**

La idea del consumidor sensible fue formada por el sistema de protección del consumidor, y es bastante intrigante, racional y admirable en un sentido abstracto.

En contraste con la realidad, no es comprensible ni lógica, y menos aún comprensible desde el punto de vista jurídico, porque implica esencialmente un trato discriminatorio basado en la expectativa de un determinado comportamiento respecto de individuos que son diferentes por cuestiones sociales, culturales y económicas.

En consecuencia, este comentario inicial debe relacionarse ineludiblemente con la realidad peruana; en este punto, no nos referimos a indicadores de crecimiento económico o estadísticas que arrojen cifras positivas para el futuro próximo, sino a la realidad social de la mayoría de clientes.

El consumidor razonable se define en nuestro país a partir de una minoría que vive en algunos barrios de Lima y en determinadas capitales de provincia. El consumidor razonable, en términos simples, es aquel que típicamente entiende su proceso de consumo y sus responsabilidades porque busca información, analiza las características, cualidades e inconvenientes de un producto o servicio y, en esencia, "sabe lo que hace". Resulta extraño concebir a un consumidor racional en estas circunstancias ya que los procesos volitivos de consumir se caracterizan sobre la base de una elección sin intenciones alternativas.

Los consumidores peruanos ni siquiera se acercan a la definición de consumidor razonable recogida en numerosas resoluciones administrativas. La evolución de las resoluciones administrativas sobre este tema en nuestra nación recuerda a una novela de ciencia ficción, pues es evidente que la idea está conectada a una norma que en su mayoría refleja la realidad de la minoría en nuestra nación.

En este sentido, la idea de un consumidor racional es irrelevante para nuestra realidad o contexto, ya que asigna obligaciones a los consumidores a lo largo del proceso de consumo que son incapaces de comprender, y mucho menos de cumplir. Por lo tanto, un sistema diseñado sin la identificación y participación de millones de clientes es poco realista e inaplicable en una nación pobre y con una variedad cultural inconfundible.

Según esta línea de pensamiento, debemos partir de la base de que en la nación viven al menos 26 millones de personas, de las cuales al menos 20 millones no entienden o desconocen las leyes

que rigen la protección de los consumidores y no están interesadas en conocerlas porque no cumplen sus expectativas y no se las toman en serio. Los 6 millones de personas restantes saben muy poco del sistema y no tienen sentido de pertenencia al mismo.

¿En esas condiciones se puede hablar de consumidor razonable? ¿Qué le puedo exigir a estos 20 millones de compatriotas?

En una línea similar, si quieres un tema bastante menos complejo e inquietante, contrasta los hábitos de compra de los habitantes de Carabaylo, Surco, San Juan de Lurigancho y La Molina. Piensen en las influencias en juego, cómo se desarrollan sus procesos volitivos de consumo y si se les puede exigir lo mismo. La reacción es sorprendente simplemente porque la crisis económica incide en todos y cada uno de estos temas. M. R. Bardales (2015)

## **2.2.2. COMPETENCIA - COMPETENCIA DESLEAL**

Según Beaumont Callirgos, R. (2016): La competencia es una noción extremadamente amplia que abarca prácticamente todos los aspectos de la actividad humana. La competencia existe en muchas esferas de la vida, como el atletismo, el amor y el empleo. En economía, la competencia es la lucha por ganar clientes más que la lucha por ser el mejor. Por ello, cuando dos o más empresas ofrecen bienes y servicios comparables, compiten para atraer clientes haciendo publicidad, aumentando la calidad de sus productos, ofreciendo descuentos, etc. Incluso pueden utilizar la ley para destruir los negocios de sus rivales.

Este fenómeno económico tiene ramificaciones jurídicas y debe regirse por la ley como cualquier otro aspecto de la interacción humana. En consecuencia, "Si la ley siempre supone una limitación dentro de la libertad, también es evidente que no es posible concebir una libre competencia ilimitada o anárquica, sin otra regla que la voluntad

omnipotente de los competidores". La igualdad jurídica de los competidores es un componente clave de la libre competencia.

Aldea C V (2005), concepto recogido en el artículo 112 de nuestra Constitución. El gobierno puede socavar la igualdad jurídica de los rivales legalizando monopolios, como ocurre en los países comunistas, donde no existe libertad de iniciativa económica privada, condición necesaria para la libre competencia. También puede ser vulnerada por los rivales (como ocurre en este caso) mediante prácticas que limitan la competencia (como los monopolios privados, los cárteles, el abuso de posición dominante y los acuerdos que limitan la competencia) o mediante la competencia desleal (como infringir la ley, confundir a los consumidores, engañarlos, etc.).

### **2.2.3. LA COMPETENCIA DESLEAL EN EL PERU**

**La Constitución Política del Perú consagra en el artículo 112 la igualdad jurídica entre los competidores:**

**Artículo 112:** "El Estado garantiza el pluralismo económico. La economía se sustenta en la coexistencia democrática en diversas formas de propiedad y de empresa. Las empresas estatales, privadas, cooperativas, autogestionarias, comunales y de cualquier otra modalidad, actúan con personería jurídica que la ley señala de acuerdo a sus características".

Ochoa, Cardich. C, refiere en su revisión sobre la Constitución Económica: Llega a la conclusión de que el sistema de competencia peruano es lo que se llama "competencia imperfecta". Esto se debe a que la Constitución de 1979 prohíbe los monopolios y oligopolios (competencia pura o perfecta), pero también hace excepciones, como permitir los monopolios estatales cuando es de interés público (art. 133) y proteger los derechos de autores, inventores, nombres, marcas, modelos y diseños industriales y comerciales, que son todos ejemplos de "hitos."

Samuelson, P.A (2006), En su libro sobre economía, dice que las patentes y las marcas son un ejemplo de competencia imperfecta, que él llama "diferenciación de productos". También dice que no es posible crear un sistema de competencia perfecta mediante leyes, y que el problema es crear un sistema de competencia que sea "razonablemente eficaz y practicable."

Como vemos, la igualdad jurídica de los rivales (definición legal de la libre competencia) es un valor constitucional que, en una economía de mercado como la nuestra, el Estado debe proteger de interferencias que frenen la oferta eficiente de bienes y servicios. Una forma de protegerlo es impedir la competencia desleal. Así se evita que los rivales consigan clientes utilizando prácticas desleales, lo que perjudica no sólo a los competidores sino también a la economía del país y a la sociedad en su conjunto.

Samuelson piensa que las patentes y las marcas son un signo de competencia imperfecta, que él llama "diferenciación del producto". Sostiene que no se puede crear un sistema de competencia perfecta mediante leyes; el problema es crear un sistema de competencia que sea razonablemente eficaz y viable.

Como vemos, la igualdad legal de los rivales (la definición legal de "libre competencia") es un valor básico que, en una economía de mercado como la nuestra, el Estado debe proteger de las interferencias que dificultan la llegada de bienes y servicios a la gente. Una forma de protegerlo es impedir la competencia desleal. Así se evita que los rivales consigan clientes utilizando métodos desleales, lo que perjudica no sólo a los competidores sino también a la economía del país y a la sociedad en su conjunto.

#### **2.2.3.1. CLASES DE COMPETENCIA DESLEAL**

Según Aldea correa V. (2005). Directrices sobre los actos de competencia desleal" se refiere al hecho de que la clasificación de la competencia desleal da al administrador un conjunto de

herramientas específicas para protegerlo mediante el uso de la razón y la proporción a los efectos no sólo del caso o petición, sino también en favor del mercado, en el lado del bien público. La presente clasificación puede utilizarse para describir el abuso, la violencia o el cambio de los agentes económicos competidores o del funcionamiento del mercado. Aprovecharse de la reputación de alguien o utilizarla en exceso está relacionado con la competencia desleal. Por otra parte, la agresión entre competidores está relacionada con la competencia desleal porque daña la reputación del otro competidor. Por último, la clasificación sobre la que versa nuestro expediente es la modificación del mercado mediante el engaño. ALDEA señala que:

“Los actos desleales, a los cuales hace mención la ley, podemos agruparlos en tres clases:

1. Los actos desleales de parasitismo, que incluyen los actos de confusión, los actos de imitación, los actos de explotación de la imagen ajena, los actos de comparación, la copia o reproducción no autorizada y la violación (divulgación, explotación y adquisición) de secretos ajenos.
2. Los actos desleales de violencia directa contra los rivales, como calumniarlos o conseguir que rompan sus contratos.
3. Actos desleales que impiden que el mercado funcione correctamente, como mentir, discriminar, hacer cosas que no están permitidas por su procedencia o incumplir las normas.

#### **2.2.4. INDECOPI**

**Según el portal de INDECOPI, dice:**

El Indecopi es un organismo público especializado que forma parte de la Presidencia del Consejo de ministros y tiene libertad técnica, económica, fiscal y administrativa.

El Decreto Ley N° 25868, promulgado en noviembre de 1992, creó el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).

El INDECOPI es un Organismo Público Especializado que forma parte de la Presidencia del Consejo de Ministros y tiene la misma naturaleza jurídica que un organismo público del país donde tiene sus oficinas. Así, el Decreto Legislativo N° 1033 le otorga libertad en todas sus áreas: técnica, económica, fiscal y de gestión.

Sus funciones son contribuir al crecimiento del mercado y proteger los derechos de los consumidores. También fomenta la competencia leal y honesta en la economía peruana y defiende todo tipo de propiedad intelectual, desde las marcas y los derechos de autor hasta las patentes y la ciencia.

Como resultado de su trabajo para asegurar que todos en la economía peruana jueguen bajo las reglas de la competencia leal y honesta, INDECOPI es ahora visto como una organización de servicios con un fuerte enfoque en la promoción de una cultura de calidad para satisfacer las necesidades de sus clientes: los ciudadanos, la comunidad empresarial y el Estado.

#### **Señala como Misión Institucional:**

Para proteger, apoyar y aumentar la libertad de mercado, la imaginación y la innovación, así como para mantener el equilibrio entre consumidores y empresas. A favor del beneficio de las personas, de forma clara, sólida y fiable, y en consonancia con la libertad de empresa.

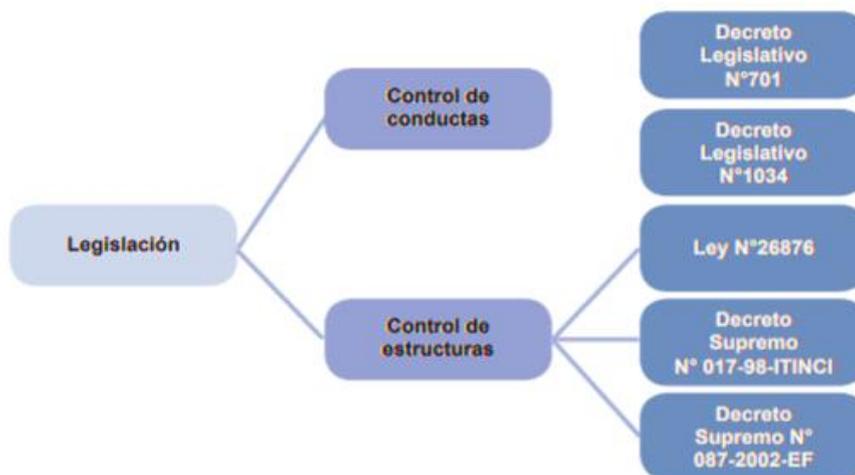
#### **Visión Institucional:**

Garantizar la felicidad y la salud de las personas en el mercado actuando como autoridad de forma fiable, sólida y clara. **Normas que regulan la actividad de Mercados Y Consumidores con intervención del Indecopi.**

Según el INDECOPI en Libre Competencia (2013):

**Figura 1**

*Evolución legislativa de las normas sobre derecho de la competencia*



*Fuente: INDECOPI (2013)*

### **Decreto Legislativo N°701**

La época de vigencia del Decreto Legislativo N°701 fue la de mayor experiencia del Indecopi en esta materia. Esto fue desde el inicio de labores del Indecopi, en 1993, hasta julio del 2008, cuando entró en vigencia el Decreto Legislativo N°1034, aún vigente.

### **Objetivo**

El objetivo del Decreto Legislativo N° 701 era fomentar la libre iniciativa privada para que los clientes fueran los más beneficiados.

### **Ámbito de aplicación Objetivo:**

Se eligieron dos tipos de acciones contrarias a la ley como ámbito objetivo de la misma:

- Actos de abuso de posición de dominio; y
- Prácticas restrictivas de la competencia

## **Régimen de Sanciones**

El Decreto Legislativo N° 701 sólo permitía las multas como sanciones. Para decidir el monto de la multa, las infracciones se clasificaban en tres grupos: leves, importantes y muy graves. Se podían imponer multas de hasta 1.000 UIT por infracciones leves o graves, siempre que no superaran el 10% de las ventas o ingresos brutos realizados en el ejercicio fiscal anterior a la resolución que imponía la multa. En casos muy graves de incumplimiento de las normas, la multa podía ser superior a 1.000 UIT, pero no podía superar el 10% de las ventas o ingresos brutos realizados en el ejercicio anterior a la decisión que fijaba la multa.

Asimismo, se pensó que cada agente legal o miembro de los órganos de gobierno de las empresas infractoras podría recibir una multa de hasta 100 UIT, en función de su grado de responsabilidad en las infracciones.

Por último, se pensó en diferentes formas de calificar la gravedad de una infracción, dependiendo de su magnitud y de lo que ocurriera como consecuencia de ella.

## **Decreto Legislativo N°1034**

El DL 701, En este sentido, es pertinente la promulgación de una nueva ley de control de conductas anticompetitivas que especifique su finalidad en línea con el objetivo planteado en el citado acuerdo de promoción comercial; clarifique su ámbito de aplicación (subjetivo, objetivo y territorial); resalte el principio de primacía de la realidad; establezca conceptos y criterios de análisis claros que generen mayor predictibilidad en su aplicación a la hora de establecer las conductas consideradas como anticompetitivas, tales como la prohibición absoluta de aquellas conductas colusorias consideradas a nivel internacional

como inherentemente anticompetitivas; establecer conceptos claros y criterios de análisis que generen mayor predictibilidad en su aplicación al establecer las conductas consideradas como anticompetitivas, tales como la prohibición absoluta de aquellas conductas colusorias consideradas a nivel internacional como intrínsecamente anticompetitivas; redefinir y mejorar sustancialmente el procedimiento administrativo, incorporando plazos razonables y realistas. El 25 de junio de 2008, entró en vigencia el Decreto Legislativo No. 1034 entró en vigor. Se deshizo del DL 701. Después de más de una década de utilizar la norma de control de conducta, era un paso razonable que el sistema legal cambiara. Especificaba cosas que antes no estaban claras y suplía normas que faltaban.

### **Objetivo**

De forma más clara, el Decreto Legislativo N° 1034 dice que su objetivo es mejorar la eficiencia económica de los mercados en beneficio de los clientes. **Ámbito de Aplicación Subjetivo**

Este reglamento da más detalles sobre quién puede ser investigado y sancionado. Dice que se aplica a las personas físicas o jurídicas, sociedades irregulares, patrimonios autónomos u otras entidades públicas o privadas, estatales o no, con o sin ánimo de lucro, que ofrezcan o demanden bienes o servicios en el mercado o cuyos asociados, afiliados, miembros o partícipes lo hagan.

### **Régimen de Sanciones**

El régimen sancionador del Decreto Legislativo N° 1034 es más específico que el del Decreto Legislativo N° 701. Asimismo, modifica las multas máximas en función de la importancia de la infracción.

El esquema del sistema de sanciones es el siguiente:

- a. Una infracción grave puede costar hasta 1.000 UIT, siempre que no supere el 10% de las ventas o ingresos brutos del año anterior.

- b. Una infracción leve puede costar hasta 500 UIT, siempre que no supere el 8% de las ventas o ingresos brutos del año anterior del infractor o de su grupo económico.
- c. Si infringe la ley de forma muy grave, puede ser multado con más de 1.000 UIT, pero no con más del 12% de sus ventas o ingresos brutos del año anterior.

### **Medidas Correctivas**

Otra novedad del Decreto Legislativo N°1034 es que detalla los pasos que se pueden dar para volver a poner en marcha el proceso competitivo. Estos pasos incluyen:

1. La paralización o realización de acciones.
2. La obligación de firmar un contrato, incluso en determinadas circunstancias.
3. El hecho de que no se puedan aplicar cláusulas o partes de actos jurídicos contrarios a la competencia.
4. El acceso a un grupo u organización que actúe como intermediario.

### **LEY N.º 29571. Código de protección y defensa del consumidor y normas complementarias. (EL CODIGO)**

MINJUS: (2020). Desde que se aprobó el Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, el Código) en 2010, las organizaciones y las normas se han establecido de manera diferente. El Código dio lugar a la creación de un sistema nacional integrado, y el INDECOPI se encarga de proteger a los consumidores a nivel nacional. La labor del INDECOPI es "armonizar las políticas públicas para que la administración del Estado trabaje de la mejor manera para que las normas de protección y defensa del consumidor se cumplan en todo el país". Lo mismo dice el artículo 58 del CPC de 1993: "La actividad privada es libre. Se pone en marcha en un sistema social de mercado. En este sistema, el gobierno es responsable del crecimiento del país y trabaja sobre todo en las áreas de creación de empleo, sanidad,

educación, seguridad, servicios públicos e infraestructuras", y el Art. 61. Lucha contra todo lo que pueda limitarlo o aprovecharse del poder o los monopolios. Ninguna norma o entendimiento puede permitir que se produzcan grupos o monopolios. La prensa, la radio, la televisión y otras formas de expresión y contacto social, así como las empresas, bienes y servicios relacionados con la libertad de expresión y comunicación en general, no pueden ser controlados en modo alguno por el gobierno o por particulares. En este caso, proteger a los clientes es tarea del Indecopi, la Autoridad Nacional de Protección al Consumidor. Tiene la potestad de velar por el cumplimiento del Código de Protección y Defensa del Consumidor. Parte de este conjunto de leyes es el Código de Protección y Defensa del Consumidor. En consonancia con el artículo 65 de la Constitución Política y la economía social de mercado, es el conjunto de normas que reconocen y protegen los derechos de los compradores. Sus normas tienen por objeto garantizar que los clientes puedan obtener buenos productos y servicios en el mercado y que existan buenas vías para que puedan resolver sus problemas.

#### **2.2.5. INSTANCIAS DE DECISIÓN DEL INDECOPI**

**INDECOPI (2013). Vigente:** Los siguientes grupos del Indecopi son los encargados de velar por el cumplimiento de las normas de competencia:

##### **Primera Instancia**

La Comisión de Defensa de la Libre Competencia (en adelante, "la Comisión") es el primer nivel de decisión tanto para la aplicación del control de conducta y del control de estructura, como para el dictado de medidas cautelares dentro o fuera del proceso oficial.

##### **Segunda Instancia**

La Sala Especializada en Defensa de la Competencia del Tribunal del Indecopi (en adelante el Tribunal) es la segunda instancia administrativa de revisión de las decisiones de la Comisión, ya sea en materia sustantiva, procesal o cautelar. Asimismo, también es la

instancia de revisión de las resoluciones de inicio del procedimiento administrativo sancionador emitidas por la Secretaría Técnica, como se explica más adelante.

### **Órgano Instructor**

La Secretaría Técnica de la Comisión (en adelante, "la Secretaría Técnica"), que funciona como órgano de investigación y se encarga de investigar las prácticas contrarias a la competencia y de evaluar a los grupos empresariales del sector que son denunciados para su aprobación previa. La Secretaría Técnica lo hace a petición de parte o porque es su trabajo. Según la normativa vigente, corresponde al Ministerio iniciar el proceso oficial de sanción de los actos de control.

**Figura 2**

*Instancias de decisión del Indecopi*



*Fuente:* INDECOPI (2013)

Al igual que cualquier otra decisión oficial, las decisiones finales de la División Especializada en Defensa de la Competencia del Indecopi pueden ser impugnadas judicialmente. Para ello se utiliza la vía contencioso-administrativa.

## **2.2.6. CRITERIOS DE ANÁLISIS DE CONDUCTAS PROHIBIDAS**

**INDECOPI en Libre Competencia (2013):** El Decreto Legislativo N°1034 establece dos criterios para determinar si algo es contrario a la ley. Esto difiere del Decreto Legislativo N°701, que no decía cuáles eran esos criterios.

Hay dos tipos de criterios: prohibición total y prohibición relativa.

### **Prohibición relativa**

Para que la autoridad pueda afirmar que se han producido conductas ilícitas que se ajustan a este criterio, debe demostrar (i) que la conducta se ha producido y (ii) que lesiona la competencia y el bienestar de los clientes o podría lesionarlos. Según la explicación que hizo el Indecopi para el proyecto de ley que dio origen al Decreto Legislativo N°1034:

"La mayoría coincide en que el derecho comparado otorga a las acciones que pueden tener resultados buenos y malos un supuesto de legalidad y, en consecuencia, un manejo de prohibición relativa o, lo que es lo mismo, un análisis bajo la regla de la razón. De forma similar, el Anteproyecto establece una prohibición relativa de determinadas acciones. Como se dijo anteriormente, este tipo de análisis necesita que la autoridad calcule cuál es el efecto neto de la conducta, y ésta sólo será considerada infracción si el efecto neto es malo porque los efectos positivos son menores que los negativos.

Según el Decreto Legislativo 1034, esta es la regla general de análisis, pues se aplica a todos los actos de abuso de poder y a la mayoría de prácticas colusorias horizontales y verticales.

### **Prohibición absoluta**

Para que se cumpla esta condición, la autoridad sólo tiene que demostrar que se produjo el comportamiento ilegal, no cómo afectó al mercado. Es importante señalar que la afectación de la conducta ilícita

sólo se analiza una vez que se ha demostrado que la conducta ocurrió y para determinar qué tan grave fue y qué sanción se debe aplicar.

Según el Decreto Legislativo 1034, se trata de una regla especial de análisis que sólo se aplica a cuatro tipos de tratos entre rivales (numeral 11.2 del Art. 11):

- a) Fijación de precios u otras condiciones del negocio o servicio.
- b) Poner límites a la producción o las ventas, especialmente mediante objetivos.
- c) Asignar usuarios, proveedores o partes del mundo.
- d) Fijar ofertas o no en licitaciones, concursos o cualquier otra forma de compra o adquisición pública permitida por la ley, así como en ventas y subastas públicas.

Asimismo, cabe señalar que el Decreto Legislativo N°1034 señala que las prácticas colusorias horizontales absolutamente prohibidas son "los acuerdos horizontales Inter marcas que no sean complementarios o accesorios de otros acuerdos ilícitos" y tengan por objeto cualquiera de los cuatro tipos de acuerdos antes señalados.

### **2.2.7. REGULACIÓN SOBRE CONCERTACIÓN DE PRECIOS EN EL PERÚ Y SU APLICACIÓN POR PARTE DE INDECOPI**

En Perú se han producido varios cambios en las leyes que regulan la libre competencia y, más concretamente, en las leyes que limitan la libre competencia. También ha habido cambios en las decisiones del órgano judicial encargado de revisar y sancionar estas prácticas.

Cuando una norma no es clara y no se sigue de la misma manera para todos, los agentes del mercado no pueden tomar buenas decisiones porque no saben si sus acciones les acarrearán problemas o no. En el caso de la regulación sobre libre competencia, las diferencias en la ley y las diferentes direcciones de las decisiones tomadas por el INDECOPI a través de la Comisión de Libre Competencia y el Tribunal han llevado a casos en los que, en situaciones muy similares, se han tomado

decisiones en direcciones opuestas, dejando que ocurran cosas que en el pasado hubieran sido castigadas.

#### **Disposiciones legales Vigentes:**

- Decreto Supremo N° 226-90-EF, sobre establecimiento de precios.
- Decreto Legislativo N° 701 y el DL 1034 – Decretos Legislativos que elimina las prácticas monopólicas, controlistas y restrictivas de la libre competencia.
- Decreto Legislativo N° 788 – Decreto Legislativo que declara en reorganización al INDECOPI.
- Decreto Legislativo N° 807 – Decreto Legislativo que establece las facultades, normas y organización del INDECOPI.

#### **Proyecto de Ley de represión de conductas anticompetitivas**

En el Perú, las normas para la libre competencia se encuentran en el Decreto Legislativo N° 701 y el DL 1034, junto con sus normas conexas, al menos hasta que se apruebe y entre en vigencia el Proyecto de Ley para la Represión de Conductas Anticompetitivas. Pero es interesante ver el Decreto Supremo N° 226-90-EF, que fue la ley que le antecedió. Esto nos dará una idea de lo que ocurría cuando se empezó a instaurar en nuestra sociedad una ley que prohibía y sancionaba las prácticas de fijación de precios y, lo que es más duro, en la mente de las personas, cuando dichas prácticas no sólo eran legales, sino que eran alentadas por el gobierno. Tribunal Supremo de Northcote (2008).

### **2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES**

**Mercado:** Término muy utilizado en la sociedad moderna para describir cualquier lugar público donde la gente compra o vende diferentes cosas en días señalados.

**INDECOPI:** El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual se encarga de promover el mercado y proteger los derechos de los consumidores, así como todo tipo de propiedad

intelectual, desde las patentes y la ciencia hasta los signos singulares y los derechos de autor.

**Concertación:** Cuando la gente se reúne y se pone de acuerdo sobre algo, y lo que ocurre después. En política, esta palabra suele utilizarse para describir a un grupo de partidos que trabajan juntos.

**Precios:** Es el coste o premio por obtener algo, un servicio o cualquier otra cosa. Aunque este tipo de pago no tiene por qué ser en metálico, a menudo se habla de los precios o se miden en términos de dinero.

**Regulación:** El control de precios es una forma que tiene el gobierno de asegurarse de que los precios de los bienes y servicios de un determinado mercado se mantienen constantes.

**Mercado:** Es un conjunto de normas sobre cómo las personas pueden intercambiar cosas o servicios entre sí.

**Competencia desleal:** Se refiere a cualquier empresario o trabajador que actúe de forma contraria a las normas de la buena fe.

**Consumidor:** Es la palabra utilizada en economía y marketing para describir a la persona que utiliza los servicios de una empresa o compra sus productos a través de las distintas formas en que se pueden intercambiar dinero y cosas.

## **2.4 HIPÓTESIS.**

### **2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL**

Existe concertación de precios en los productos de la canasta básica familiar que trasgreden la normatividad de la libre competencia en el mercado que vulnera el derecho de los consumidores, en Lima-Perú.

### **2.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

1. Existen formas específicas de concertación de precios en los productos de la canasta básica familiar que trasgreden la norma y afecta al consumidor.
2. Existen normas que se trasgreden en la concertación de precios en los productos de la canasta básica familiar, afectando el derecho del consumidor.
3. Existen derechos vulnerados por la concertación de precios en los productos de la canasta básica familiar.
4. Las actividades del INDECOPI neutralizan eficazmente la concertación de precios en los productos de la canasta básica familiar.

## **2.5 VARIABLES**

### **2.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: (X)**

Concertación de precios de la canasta básica familiar

### **2.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE: (Y)**

Precios del Mercado

Conductas anticompetitivas

Leyes de represión

## 2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**Tabla 1**

*Operacionalización de las variables*

<b>VARIABLES</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>
VARIABLE INDEPENDIENTE: Concertación de precios de la canasta básica familiar	X1: Producto de la canasta básica X2: Alteración de precios	- Cantidad de productos de la canasta básica – INEI - Precio del mercado	Hoja de Registro de la canasta básica Ficha de recojo de información elaborado por el investigador
VARIABLE DEPENDIENTE Precios del Mercado Conductas anticompetitivas Leyes de represión	Y1: Costo de producto Y2: Intervenciones Y3: Numero de normas administrativas	- Costo unitario de los productos de la canasta básica - Numero de variaciones homogéneas de precios de la canasta básica familiar - Aplicación de las leyes vigentes	Ficha de registro de precio comparado con INEI Cuadro comparativo de empresas concertantes Ley 29571 DL. 701 DL 1034

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Básico o no experimental. Porque los datos se recogerán directamente de la realidad, y el investigador no manipulará las variables, sólo las describirá tal y como se presentan. Según Hernández, Fernández y Baptista (2012), un estudio no experimental no construye ninguna situación, sino que observa situaciones ya existentes, no provocadas intencionadamente por el investigador. Los sujetos son observados en su entorno natural, en su realidad.

##### **3.1.1 ENFOQUE**

Cuantitativo. Porque los factores están vinculados por las cosas que tienen en común, y los resultados se basan en el análisis y la comprensión de los datos, con los antecedentes del estudio y las bases teóricas utilizadas para apoyar y explicar los resultados. El objetivo de los estudios cuantitativos es comprender un hecho social desde un punto de vista externo y objetivo (Galeano, 2004, p. 24).

##### **3.1.2. ALCANCE O NIVEL**

El trabajo que se realizará: Es en profundidad y exploratorio (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010:

El estudio es experimental porque buscará información general sobre un problema o suceso que no se conoce bien. También buscará posibles causas que puedan ser estudiadas en el futuro.

De la misma forma, un estudio descriptivo da mucha información sobre un evento o problema para que sus partes (variables) puedan ser correctamente explicadas.

##### **3.1.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

Este estudio es no experimental, continuo y transversal, lo que significa que los factores no se modificaron a propósito.

Sobre la base de los acuerdos de precios, se mostrarán dos casos reales que sirven de ejemplo, junto con un estudio jurídico de cada uno de ellos.

En este tipo de enfoque, los datos se toman en un único momento y se utilizan para explicar los factores y estudiar su frecuencia y relaciones en un único momento (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

El trabajo de estudio se muestra mediante el siguiente plano o diagrama:

Dónde:

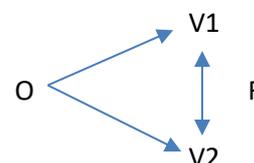
N : Tamaño de la muestra

V1 : Precios del mercado

V2 : Consumidores

O : Normativa referente a la regulación de precios

R : Notación estadística de interrelación (Coeficiente de correlación)



## 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.2.1 POBLACIÓN

La población estará conformada por todas las tiendas de abarrotes de la zona central de Lima (Lince, Lima Norte, Lima Sur y Lima Este) que vendan alimentos de la caja básica y cuenten con los precios de cada artículo de enero a diciembre de 2017. (PERÚ-RETAIL, 2018) señala que. 2/09/2018: Actualmente existen tres grandes cadenas de abarrotes en el Perú: Cencosud Perú (Wong y Metro), Supermercados Peruanos (Plaza Vea, Mass y Vivanda) y Tottus (Tottus e Hiperbodega Precio Uno). Ahora tiene 316 tiendas, 165 de las cuales son propiedad de Supermercados Peruanos, 91 de Cencosud y 60 de Tottus. También se incluirán cuatro grandes mercados de barrio en Lince, Comas, San Juan de Lurigancho y Magdalena. TOTAL: 320.

### **3.2.2 MUESTRA**

El cálculo de la muestra se realiza de acuerdo a la calculadora del tamaño de la muestra GRANMO.INSTITUTO. (2012)

GRANMO: Su uso no cuesta nada: Este programa fue realizado por el Consorcio URLEC, y más especialmente por los grupos de estudio, hace más de 20 años.

Con un riesgo alfa de 0,05 y un riesgo beta de 0,2 en una comparación binocular, se necesitan 31 personas para notar un cambio de 0,25 unidades o más. Se cree que el grupo estándar tiene una cuota de 0,3. Se ha calculado una tasa de pérdida hasta el seguimiento del 10%.

### **3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE INVESTIGACION**

Son un conjunto de herramientas, procesos y dispositivos que se utilizan para obtener información y conocimientos y luego nos ayudan a llegar a conclusiones analizando los datos obtenidos. Se utilizan según las reglas que cada técnica establece.

Para este estudio, tomaremos a Fernando Castro Márquez (2003), quien dice que los métodos son las formas en que se recolectarán los datos, y las herramientas son las cosas que se pueden utilizar para recolectar y almacenar la información necesaria para la investigación.

Sabino (1992) dice que un "instrumento de recolección de datos" es "todo aquello que el investigador utiliza para acercarse al fenómeno y obtener información de él."

Teniendo en cuenta los significados, se utilizan los siguientes instrumentos de estudio:

Para la recolección de datos se utilizó:

### **3.3.1. LA ENCUESTA**

Méndez (2011) dice que para obtener los datos de la muestra se utilizó el método de la encuesta:

Este método se realiza con formularios y puede ser utilizado para indagar sobre problemas que pueden ser estudiados a través de la observación, el estudio de fuentes escritas y otros sistemas de conocimiento. Dado que la encuesta es un método que permite elaborar preguntas cerradas basadas en el problema, los factores y la teoría, fue elaborada y comprobada por expertos mediante criterios.

### **3.3.2. LA ENTREVISTA**

Se realizó entrevista a los Directivos de los mercados y a cada uno de los encuestados, nos permitió obtener datos y la perspectiva de una manera rápida y eficaz.

### **3.3.3. ANÁLISIS DEL REGISTRO DOCUMENTAL**

Esta técnica nos permitió ordenar y seleccionar las ideas, asimismo comprender la documentación recopilada tales como: Publicaciones en los diarios locales (Gestión, El comercio), reportes televisivos, libros, revistas, tesis y documentos de casos reales.

### **3.3.4. FICHAJE**

Utilizamos esta técnica de recolección de información hemerográfica, que es muy útil, permitió seleccionar, organizar, resumir, citar y confrontar la información recabada.

### **3.3.5. OBSERVACIÓN DIRECTA**

He revisado todas fuentes documentales que se pudo obtener con la finalidad de desarrollar en su totalidad los objetivos de mi estudio.

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

El programa STATA (versión 14), que es un paquete de software estadístico fabricado por Stata-Corp en 1985, se utilizará para ordenar y procesar los datos recogidos durante el estudio a través de los formularios de recogida de datos. Se utiliza sobre todo en universidades y empresas que realizan estudios, especialmente en los campos de la economía, la sociología y las ciencias políticas.

### **3.5 TECNICA DE PRESENTACION DE DATOS**

La información obtenida se está presentando en tablas diseñadas por el investigador y figuras, expresado en porcentajes, En este informe explicamos cómo analizamos e interpretamos los datos del estudio.

#### **3.5.1. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS DATOS**

Para el análisis y la interpretación de los datos, seguiremos a Taylor y Bogdan (1986), que sugieren tratar los datos con un análisis exhaustivo basado en la comprensión y el rastreo de los datos mediante la búsqueda de categorías fundamentales en los hechos que han sido descritos por los diferentes instrumentos utilizados en la investigación cualitativa. Se entiende por categorías "ideas, temas, conceptos, interpretaciones, proposiciones y topologías (que proceden de los datos o de los criterios del evaluador)". (Santos, 1990: 130).

# CAPÍTULO IV

## RESULTADOS

### 4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

A efectos de nuestro estudio, hemos utilizado dos ejemplos bien conocidos de fijación de precios para mostrar cómo funciona.

#### Caso 1

*En marzo de 1996 la Secretaría Técnica de la Comisión de Libre Competencia (CLC) de INDECOPI inició una investigación de oficio contra la Asociación Peruana de Avicultura (APA) y varias empresas del sector avícola, por presuntas infracciones al Decreto Legislativo No. 701. El motivo de dicha investigación fue la observación de una cierta disminución en la volatilidad del precio del pollo, así como ciertos comportamientos, llevando a cabo operaciones concertadas. Por ejemplo, la creación por parte de los productores de una comisión estadística para analizar la sobreproducción de pollo a inicios de 1995, un aumento de la frecuencia de las reuniones de la Comisión de Productores de Pollo Carne (CPPC) dentro de la Asociación de Productores Avícolas (APA), el intento de creación de una empresa de congelamiento de excedentes de pollo con participación igualitaria de los miembros de la CPPC. La investigación preliminar para este caso estuvo basada en la observación indiciaria e empírica de la variabilidad y la dispersión de precios entre las empresas.*

*Se le imputa a las empresas y entidades investigadas en el presente proceso, en su mayoría integrantes del CPPC( Comisión de Productores de Pollo Carne) haber acordado implementar distintas prácticas destinadas a restringir la competencia en el sector avícola durante el período comprendido entre mayo de 1995 y julio de 1996 los acuerdos adoptados habrían buscado amortizar o reducir las pérdidas que habían previsto que se producirían, eliminando de manera conjunta los excedentes de producción y haciendo descender concertadamente los precios para incentivar el consumo. En otros momentos, por el contrario, los acuerdos habrían estado dirigidos a restringir la oferta de pollo en el mercado (restringiendo los niveles de crianza o acordando pesos y unidades a ser colocados en el mercado), a fin de elevar los precios de este producto, Ocho de estas empresas fueron denunciadas en la misma por la supuesta conformación de un cártel denominado Alianza Estratégica Avícola (AEA), al cual posteriormente se le dio el nombre de intento de Fusión Avícola (IFA) . La tipificación de la supuesta infracción era la “ concertación de precios, condiciones de comercialización y volúmenes de producción, establecimiento de barreras de acceso al mercado y desarrollo de mecanismos anticompetitivos para impedir el ingreso o forzar la salida del mercado de algunos competidores, durante el período comprendido entre octubre de 1995 y julio de 1996”, de tal manera que finalmente fueron 20 las empresas denunciadas, documentos hallados por la Secretaría Técnica de la Comisión durante su investigación y a declaraciones de funcionarios de las entidades y empresas investigadas, los que servirían para probar todos los indicios relevantes (sean estos contingentes o necesarios).*

*Como resultado de esta investigación preliminar la Secretaría Técnica emitió el informe, el cual fue acogido plenamente por la CLC mediante la resolución del 13 de Setiembre de 1996, mediante la cual se inició un procedimiento sancionador de oficio contra 15 de las principales empresas del sector, así como la APA y el CPPC, por presunta concertación de precios en el periodo entre mayo de 1995 y julio de 1996. por lo que multó a : Asociación Peruana de Avicultura (APA): 100 UIT, Avícola San Fernando SA : 1050 UIT, Molinos Mayo, 1050 UIT, Granja los Huertos : 1050 UIT y otras Avícolas 349 UIT hasta 10UIT.*

*La instancia administrativa revisora en la apelación determino la reducción de las multas, paso luego a la corte suprema que demoro 10 años para sentenciar, porque los vocales no llegaban a un acuerdo.*

*La Secretaría Técnica señaló que, si bien existen condiciones que facilitan la concertación y otras que la desalientan, debe tomarse en cuenta la tradición de celebrar acuerdos de concertación dentro de la industria, aunque de corta duración.*

Tomado de:

Experiencias de Política Antimonopólica en el Perú. INFORME FINAL-Presentado al Consorcio de Investigación Económica y Social – Universidad del Pacífico. Centro de Investigación. Lima

Según "El caso de las granjas avícolas" de Flint, B.P. y Flores, E.C. (2017), las acciones de las granjas avícolas para ganar dinero son claras en el caso expuesto y perjudican la economía de los clientes. "Cuando el gobierno se aprovecha de una empresa", dicen, "la empresa dice no". Esto es importante porque el pollo es parte importante de la Canasta Básica Familiar, y cada vez que sube de precio, el gobierno dice: "¡Acuerdo de precios!". INDECOPI realizó esta acción hace 12 años. En ese entonces, el Indecopi no tenía las herramientas suficientes para utilizar un proceso controlado para sancionar a las personas. El 11 de abril de 2001 entró en vigencia la Ley 27444-LPAG. Esta limitó la facultad de cualquier entidad para establecer infracciones administrativas y las sanciones para quienes infringían las normas.

## Caso 2

*Uno de los casos emblemáticos sucedió en el 2017, cuando Indecopi desarticuló un cártel de papel higiénico conformado por Kimberly Clark Perú y Protisa, que entre el 2005 y 2014 concertaron precios, subiendo el costo de su producto perjudicando a sus consumidores con 27,5 millones de soles al año.*

*El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) inició un procedimiento administrativo sancionador contra las empresas Protisa, filial de la chilena CMPC y la norteamericana Kimberly Clark Perú, por un presunto acuerdo para la fijación concertada de precios y condiciones comerciales en el mercado de papel higiénico y otros productos de papel tissue. "Se trató del primer caso público que se inició mediante la colaboración de una empresa involucrada en un cártel de precios, en el marco del Programa de Clemencia que viene impulsando el Indecopi en materia de libre competencia". La Comisión de Defensa de la Libre Competencia del Indecopi sancionó y desarticuló el cártel de papel higiénico que las empresas: Kimberly Clark (dueña de Suave, Kleenex, Scott y Familia) y Productos Tissue del Perú (Elite y Noble) manejaban en nuestro país. En la investigación estaban implicados 17 ejecutivos de ambas compañías*

*De acuerdo al ente, las empresas concertaron secretamente entre el 2005 y el 2014, a través de reuniones entre gerentes generales y otros funcionarios de ambas empresas para determinar los incrementos de precios a realizar.*

*La autoridad del país vecino (chile) dio a conocer su sentencia, y en 444 páginas aseguró que el cartel entre ambas empresas respecto a productos de papel tissue se realizó secretamente entre el 2005 y el 2014, a través de reuniones en salas de hoteles o cafés, entre gerentes generales y otros funcionarios de ambas empresas para determinar los incrementos de precios a realizar*

*El cártel conformado por Kimberly Clark y Protisa impuso a sus clientes (distribuidores, mayoristas, supermercados, etc.) alzas de precios, en algunos casos, de más del 20%, durante el periodo mencionado. Esto representó una afectación a las condiciones de competencia en el mercado de papel higiénico y otros productos de papel tisú.*

*Cabe precisar que ambas empresas manejaban aproximadamente el 90% del mercado del papel higiénico y otros productos de papel tisú, publicó diario La República*

*Las multas impuestas por la Comisión, en primera instancia, ascienden a 42,385.14 UIT (S/ 171'659,817) para Kimberly Clark y a 25,726.28 UIT (S/ 104'191,434) para Protisa. Sin embargo, se exoneró de la sanción Kimberly Clark por delatar el cártel y se redujo la sanción en 50% a Protisa, por su colaboración.*

Tomado de:

<https://www.peru-retail.com/kimberly-clark-protisa-concertacion-precios-papel-higienico-peru/>

En este caso, el INDECOPI recurrió al "programa de clemencia", que forma parte de la "Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas" (DL 1034). Esta ley ofrece a las personas o empresas que abandonan un cártel la posibilidad de acudir a las autoridades y colaborar con ellas para investigar la infracción y castigar a los miembros del cártel. Esta nueva ley, en vigor desde 2008, pretende poner fin a la fijación de precios. Así se miden los efectos y aportes de las acciones del Indecopi en el desempeño de los agentes económicos y en la creación de nuevas y mejores normas jurídicas. Este es un nuevo punto de partida para su labor como autoridad defensora de la libre competencia.

**Tabla 2**

*Concertación de precios y la Ley de represión de conductas anticompetitivas. Incremento en la Canasta Básica Familiar*

	Mercados				Total
	LINCE	SUR	NORTE	ESTE	
Incremento promedio	1,58	1,03	0,45	0,41	0,91

En la presente tabla establecimos un delta (indicador) a través de la diferencia de precios y podemos visualizar que en el periodo de estudio ha surgido un incremento muy importante con referente al precio establecido de la canasta básica familiar, llama la atención que en el distrito de Lince y zona sur se haya elevado los precios en promedio: 1.58 y 1.03 por persona, y si multiplicamos por la cantidad de consumidores, representa una afectación económica alta para todos los consumidores.

**Tabla 3**

*Concertación de precios y la Ley de represión de conductas anticompetitivas. ¿En que gasta la mayor parte de su ingreso?*

Gastos		Mercados									
		LINCE		SUR		NORTE		ESTE		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Alimentación	1	20	100.0	20	100.0	20	90.0	20	100.0	78	97.5
Salud	2	20	95.0	20	100.0	20	100.0	19	95.0	78	97.5
Servicios básicos	3	20	100.0	20	100.0	20	100.0	17	85.0	77	96.25
Educación	4	8	40.0	15	75.0	9	45.0	9	45.0	41	51.25
Vestimenta	5	11	55.0	3	15.0	4	20.0	10	50.0	28	35.00
Alquiler	6	2	10.0	14	70.0	4	20.0	5	25.0	25	31.25
Otros	7	0	0.0	0	0.0	7	35.0	0	0.0	7	8.75

En la tabla 3 se puede visualizar que los gastos de su ingreso de los consumidores encuestadas, en primer lugar, es en alimentación 97,5%, siendo ellos indispensable para la subsistencia de todo ser humano, asimismo podemos notar también que otro gasto es en salud (97,5 %), servicios básicos 96,2 % siendo menester para la integridad personal, así como también los gastos en educación) (51,2) % que no se dejan de lado de ninguna manera dentro de la economía familiar.

**Tabla 4**

*Concertación de precios y la Ley de represión de conductas anticompetitivas ¿Percibe en su economía alza de precios de productos?*

Incremento	Opción	Mercados									
		LINCE		SUR		NORTE		ESTE		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Percibe en su economía alza de precios	Incremento (10 a 30%)	20	100.0	20	100.0	20	100.0	20	95.0	80	98.75

En este indicador podemos ver que los consumidores de Lince, Lima Sur, Lima Norte y Lima Este, si notan o perciben que hay un alza de precios y que afecta gravemente su economía y que este incremento es muy alto y afecta de 10 a 30%.

**Tabla 5**

*Concertación de precios y la Ley de represión de Conductas anticompetitivas. Publicación de precios*

Pizarra de precios		Mercados									
		LINCE		SUR		NORTE		ESTE		TOTAL	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Esta visible los precios en su mercado	SI	2	10	0	0	0	0	0	0	2	2.5
	NO	18	90	20	100	20	100	20	100	78	97.5
TOTAL		20	100	20	100	20	100	20	100	80	100

Mediante estos indicadores se ve claramente que el 97.5 % de los consumidores que acuden no tiene la opción de ver los precios oficiales que el mercado les ofrece para adquirir sus productos, y solo el 2% de los consumidores notan pequeños pizarrines dentro del mercado, es decir en los puestos de uno o dos productos expuestos.

**Tabla 6**

*Concertación de precios y la Ley de represión de conductas anticompetitivas. Productos de mayor consumo*

PRODUCTOS	Mercados									
	LINCE		SUR		NORTE		ESTE		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Carne de pollo	10	50.0	12	60.0	12	60.0	10	50.0	44	55
Arroz	2	10.0	2	10.0	3	15.0	3	15.0	10	12.5
Aceite	3	15.0	1	5.0	1	5.0	2	10.0	7	8.75
Fideos	2	10.0	1	5.0	1	5.0	1	5.0	5	6.25
Frejol	1	5.0	2	10.0	1	5.0	1	5.0	5	6.25
Pescado	1	5.0	1	5.0	1	5.0	1	5.0	4	5
Verduras	1	5.0	1	5.0	1	5.0	1	5.0	4	5
Otras Carnes	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0
TOTAL	20	100	20	100	10	100	20	100	80	100

En la tabla podemos apreciar que de la canasta básica familiar el 55% consumen carne de pollo un 12.5% arroz, 8.75 aceite, fideos y frejol un 6,25% pescado y verduras 5%, manifiestan los consumidores que no tienen acceso a otras carnes por lo limitado de sus recursos.

**Tabla 7**

*Concertación de precios y la Ley de represión de conductas anticompetitivas. ¿Sabe que es el INDECOPI?*

Conocimiento	Opción	Mercados									
		LINCE		SUR		NORTE		ESTE		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
¿Sabe que es el INDECOPI?	NO	11	55,0	18	90,0	15	75,0	12	60,0	56	70,0
	SI	9	45,0	2	10,0	5	25,0	8	40,0	24	30,0

Podemos notar que el 70% de consumidores encuestados, desconoce totalmente que es el INDECOPI, cual es la función de esta entidad y que regula, sin embargo, un porcentaje mínimo (30%) tiene noción de que función cumple el INDECOPI.

**Tabla 8**

*Concertación de precios y la Ley de represión de conductas anticompetitivas. ¿Sabe que es el INDECOPI?*

Preguntas	Proveedores	Mercados								Total	
		LINCE		SUR		NORTE		ESTE		n	%
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Nuevos proveedores	NO	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100
	SI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	TOTAL	20	100	100	100	100	100	100	100	100	100

En la tabla se muestra claramente que los Administradores de los mercados, todos los encuestados no permiten el ingreso de nuevos proveedores, hay una restricción total: 100%, es decir son mercados que establecen barreras para que no ingresen nuevos competidores

**Tabla 9**

*Resultados de entrevista a Administradores o coordinadores de mercados. Productos de mayor demanda*

Preguntas	Producto	Mercados								Total	
		LINCE		SUR		NORTE		ESTE		n	%
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Productos de mayor demanda	Pollo	6	30.0	8	40.0	9	45.0	10	50.0	39	48.8
	Azúcar	1	5.0	3	15.0	2	10.0	4	20.0	18	22.5
	Fideos	2	10.0	1	5.0	2	10.0	2	10.0	14	17.5
	Menestras	8	40.0	4	20.0	2	10.0	1	5.0	15	18.8
	Aceite	1	5.0	1	5.0	3	15.0	1	5.0	3	3.8
	Otros	2	10.0	3	15.0	2	10.0	1	5.0	8	10.0
	TOTAL	20	100.0	20	100.0	20	100.0	20	100.0	80	100.0

Podemos observar claramente de todos los productos que conforman la canasta básica familiar, los consumidores muestran que el 48.8% adquieren carne de pollo que vendría a ser el producto relevante, seguido de azúcar 22.5%, fideos 17.5%, también observamos que el 18.8% adquiere menestras, lácteos 10%, que son productos sustitutos de la carne de pollo.

**Tabla 10**

*Entrevista a Administradores o Coordinadores de mercados. ¿Cómo establecen los precios?*

Preguntas	Precios	Mercados									
		LINCE		SUR		NORTE		ESTE		TOTAL	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Como establecen los precios	Acuerdos de asamblea	10	50.0	11	55.0	11	55.0	11	55.0	43	54
	Acuerdo con el Proveedor	6	30.0	6	30.0	6	30.0	6	30.0	24	30
	Alza del combustible e	2	10.0	2	10.0	2	10.0	1	5.0	7	9
	Alza tipo de cambio	2	10.0	1	5.0	1	5.0	2	10.0	6	8
	<b>TOTAL</b>	20	100.0	20	100.0	20	100.0	20	100.0	80	100

La tabla 10, es reveladora, los administradores de los mercados señalan que los precios los establecen ellos, por acuerdos de asamblea: 53.8%, acuerdos con el proveedor 31.3% en menor porcentaje por el alza del combustible y alza del tipo de cambio, los encuestados revelaron sin temor que el precio se establecían por acuerdos.

**Tabla 11**

*Entrevista a Administradores o Coordinadores de Mercados. Lugares que obtiene sus productos*

Preguntas	Mercados									
	LINCE		SUR		NORTE		ESTE		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Mercado Santa Anita	8	40.0	7	35.0	4	20.0	4	20.0	23	28.8
Proveedores Artesanales	5	25.0	8	40.0	6	30.0	8	40.0	27	33.8
Diversos Centros de Acopio	3	15.0	2	10.0	4	20.0	4	20.0	13	16.3
Acuerdo con proveedores	4	20.0	3	15.0	6	30.0	4	20.0	17	21.2
Distritos/Provincia aledañas	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
<b>TOTAL</b>	20	100.0	20	100.0	20	100.0	20	100.0	80	100.0

Como se puede observar los administradores de mercados refieren que obtienen en 33.8% de proveedores artesanales, tratándose de carnes habría que preguntarse sobre las condiciones de su proceso, consumo que es atentatorio contra la salud humana, el 28.8% obtienen del mercado Santa Anita que también no da mucha seguridad, el 16,3% de centros de acopio que muchos son clandestinos y un dato revelador es que no aceptan productos de distritos o provincias cercanas a Lima, es decir hacen discriminación.

**Tabla 12**

*Entrevista a Administradores o Coordinadores de Mercados. ¿En cuánto incrementan los precios?*

Incremento	Mercados									
	LINCE		SUR		NORTE		ESTE		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
5%	5	25.0	4	20.0	6	30.0	15	75.0	30	36.0
5% - 10%	13	65.0	0	0.0	8	40.0	19	95.0	40	48.0
Mas del 10%	2	10.0	0	0.0	7	35.0	5	25.0	14	17.0

Como se puede observar los administradores de mercados el 50% incrementa los precios de la canasta básica familiar entre 5 a 10%, en el %0% de los mercados, incremento del 5% 37,5%, pero en general todos los mercados investigados incrementan sus precios causando daño a sus consumidores.

**Tabla 13**

*Entrevista a Administradores o Coordinadores de mercados. Sanciones*

Recurso	Respuesta	Mercados									
		LINCE		SUR		NORTE		ESTE		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Denuncia	si	0	0.0	0	0.0	20	100.0	20	100.0	80	100.0
Sanción	no	20	100.0	20	100.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	TOTAL	20	100.0	20	100.0	20	100.0	20	100.0	80	100.0

Es impresionante conocer que en los mercados donde realizo la investigación, los administradores y/o Coordinadores, en el 80% manifiestan que no conocen lo que significa INDECOPI, desconocen la existencia de este instituto en un porcentaje muy preocupante nunca han visto la presencia de este en su mercado, un grupo muy reducido: 20%, tiene algún tipo de conocimiento, pero no conocen sus funciones y beneficios que brindaría a su comunidad y sobre todo a su economía.

**Tabla 14***Entrevista a Dispensadores de puestos. Productos que vende con más frecuencia*

Producto	Mercados									
	LINCE		SUR		NORTE		ESTE		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Pollo	10	50.0	10	50.0	9	45.0	9	45.0	38	47.5
Arroz	4	20.0	5	25.0	6	30.0	5	25.0	20	25
Azúcar	3	15.0	2	10.0	3	15.0	2	10.0	10	12.5
Fideos	1	5.0	2	10.0	1	5.0	1	5.0	5	6.25
Pan	1	5.0	1	5.0	1	5.0	2	10.0	5	6.25
Otros	1	5.0	0	0.0	0	0.0	1	5.0	2	2.5
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Al entrevistar a los dispensadores que en muchas veces son propietarios de los puestos, manifestaron que el producto relevante es la carne de pollo y los consumidores adquieren en un 47.5% , 25% arroz , menestras 12.5%, fideos y pan 12.5%, lácteos 2,5%.

**Tabla 15***Entrevista a dispensadores de puestos ¿Como establecen los precios?*

Preguntas	Respuesta	Mercados									
		LINCE		SUR		NORTE		ESTE		TOTAL	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Como establecen el precio	Acuerdos	17	85.0	20	100.0	10	50.0	20	100.0	67	84.0
	Asamblea	2	10.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	2.0
	Reuniones	1	5.0	0	0.0	10	50.0	0	0.0	11	14.0
	<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>	<b>80</b>	<b>100.0</b>

La tabla nos muestra que los precios en los mercados estudiados se establecen en base a acuerdo, en su mayoría acuerdos de asamblea 83.7%

**Tabla 16***Entrevista a los Dispensadores de puestos. ¿Se reúne la Junta directiva para establecer los precios?*

Reuniones		Mercados									
		LINCE		SUR		NORTE		ESTE		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Se reúne la junta directiva para establecer precios	SI	20	100.0	20	100.0	20	100.0	20	100.0	80	100
	NO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

En esta encuesta respuesta fue contundente de los dispensadores de puestos, que se reúne la junta directiva de los mercados para establecer los precios de los productos que conforman la canasta basuca familiar en todos los casos.

**Tabla 17**

*Entrevista a los Dispensadores de Puestos. ¿Cada que tiempo se reúnen para establecer precios?*

Tiempo		Mercados									
		LINCE		SUR		NORTE		ESTE		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Cada que tiempo se reúnen	Cada semana	4	20.0	5	25.0	4	20.0	5	25.0	18	22.5
	Cada mes	12	60.0	10	50.0	11	55.0	12	60.0	45	56.25
	Cambio del dólar	3	15.0	4	20.0	4	20.0	2	10.0	13	16.25
	De emergencia	1	5.0	1	5.0	1	5.0	1	5.0	4	5
TOTAL		20	100.0	0	100.0	20	100.0	0	0.0	80	100

La tabla nos muestra que los dispensadores de puestos se reúnen para establecer los precios de la canasta básica familiar y lo realizan cada mes: 56.25%, en oportunidades cada semana y al cambio del tipo de cambio o emergencia 21.2%, de acuerdo a esto los dispensadores definitivamente se reúnen para establecer los precios: 78.7%.

**Tabla 18**

*Entrevista a los dispensadores de puestos. ¿Sabe que es el INDECOPI?*

Conocimiento	Resp.	Mercados									
		LINCE		SUR		NORTE		ESTE		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
¿INDECOPI?	SI	12	60.0	20	100.0	11	55.0	7	35.0	50	62.5
	NO	8	40.0	0	0.0	9	45.0	13	65.0	30	37.5
TOTAL		20	100	20	100	20	100	20	100	80	100

Los dispensadores de los puestos de los mercados desconocen que es el INDECOPI, no conocen sobre su existencia, más aún sobre sus funciones o competencias.

## **4.2. CONTRASTACION DE HIPOTESIS**

De esta forma, los estudios observacionales, cuyo objetivo principal es recoger información, no necesitan teorías (Icart MT & Canela SJ. 1991).

También, Hernández Sampieri (2014) en Metodología de la Investigación dice que las teorías no siempre surgen en la investigación cuantitativa. Pero es importante señalar que no en todo estudio descriptivo surgen este tipo de teorías o afirmaciones más amplias.

Para este tipo de estudio detallado y observacional, no hay necesidad de probar la teoría.

## **CAPITULO V**

### **DISCUSION DE RESULTADOS**

Como se observa en el Caso 01, el INDECOPI actuó de oficio, pero en ese hecho todavía no estaba promulgada la Ley 27444 (Ley de Procedimiento Administrativo General-LPAG) y la intervención que se les hizo a la avícolas se realizó en base a la funciones del Indecopi, pero no se contó con el apoyo de un adecuado procedimiento, hecho que se solucionó el 2001 con la promulgación de la Ley 27444 (LPAG) que disipó dudas respecto a la aplicación de procedimientos sancionadores y proscribió la posibilidad de interpretar como sustitución a la necesidad de probar, es por eso que en este caso, como no existía la ley a prácticas antimonopólicas se esgrimió que no todas las concertaciones eran prohibidas (Pinkas, F.B. y Flores, E. C. 2017).

En el caso del 02, el Indecopi ya contaba con otras herramientas, estando vigente la Ley 29571- Código de Protección y Defensa del Consumidor. Esta ley hizo de la protección y defensa de los consumidores un principio social y económico de la política estatal, según el artículo 65 de la Constitución Política del Perú. 65 de la Constitución Política del Perú, entró en vigencia el Decreto Legislativo 1034 - Ley de Represión y Conductas Anticompetitivas. Esta ley abarcó todo lo concerniente al proceso sancionador y estableció el Programa de Clemencia de acuerdo al DL 1034, Art. 26. 26.1. Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo anterior, dice que cualquier persona puede solicitar a la Secretaría Técnica ser eximida de sanciones a cambio de aportar pruebas. En este caso, la Comisión tiene que decidir si acepta o no el trato. Para ello, la Secretaría Técnica tiene todo el poder de negociación necesario para fijar los términos del acuerdo. Gracias a estos sistemas, Kimberly Clark Perú pudo dar información sobre los miembros de la banda y quedó libre de toda culpa. Protisa trabajó bien con el sistema y su multa se redujo a la mitad (D.L.1034).

La canasta básica de alimentos es el conjunto de alimentos que proporcionan suficientes calorías a una familia tipo. En Perú, la canasta familiar incluye lácteos, carnes, verduras, huevos, granos, grasas, hortalizas, frutas, etc. Para el estudio se tomaron como resultados 22 elementos principales del INEI.

En la investigación mostrada en la tabla 2, se encontró un incremento mucho mayor de 1,58 en el Distrito de Lince y un incremento mucho menor de 1,03 en Lima Sur, con un incremento promedio de 0,91 para los 4 mercados donde se realizó la investigación. Esto supera lo señalado por MENDOZA A. (2015).

Arias, S.J., Vargas, M.C (2010). Señala un incremento general de precios de la economía. Este índice se elaboró sobre un total de 768 productos habitualmente consumidos por las familias y distribuidos en: a) Alimentos y bebidas; b) vestido y calzado; c) Alquiler de vivienda, combustible y energía; d) Muebles y enseres; e) Cuidado y conservación de la salud; f) Transportes y comunicaciones; g) Enseñanza y cultura y h) Otros bienes y servicios. Hallazgos similares a lo encontrado Tabla 02: Alimentación (canasta básica), salud y servicios básicos, promedio 97%, educación: 51.2%.

La tabla 4 es la lista oficial de precios, pero el 97,5% de los compradores dice no encontrarla en sus tiendas. La Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, dice que esto es contrario a la ley. El Estado vela por el derecho a la información de los consumidores impulsando a los sectores público y privado para que brinden a los consumidores más y mejor información y herramientas para que el mercado sea más claro. También se asegura de que la información sea precisa y útil para que las personas puedan tomar decisiones que satisfagan sus necesidades... y el Art. 4.1 dice lo siguiente Cuando un vendedor muestra el precio de un producto o servicio o lo pone en una lista de precios, cartel, póster, paquete u otro documento, el precio total del producto o servicio, incluidos impuestos, tasas o beneficios, debe estar escrito en un lugar claro.

En la tabla 5 (Entrevistas con consumidores) y la tabla 12 (Directivos), queda claro que los consumidores piensan que los precios han subido entre un 10% y un 30%, mientras que los directivos afirman que los precios han subido más de un 10%. En el artículo "Definición de Mercado Relevante y Políticas de Competencia" de Ruiz, D. G. (2000), dice: "Definir el mercado relevante es el primer paso en cualquier investigación que quiera

averiguar cómo funciona la competencia en un mercado y cuán diferentes son los productos que se comercializan en el mercado según sus cualidades y hasta qué punto un consumidor puede pasar de utilizar un producto a utilizar otro para satisfacer una determinada necesidad.

HMG (Horizontal Merger Guidelines) (1992)-Department of Justice of the United States Commission y los criterios de la Comisión de la Comunidad Europea (CCE), indican un incremento máximo de precios del 5% y observan la reacción de los consumidores ante este incremento, a través de encuestas, entrevistas a agentes que participan directa e indirectamente en el mercado (consumidores, productores, comercializadores, y otros), que puede ser una de las fuentes de información más importantes, y que esto incentiva la competencia. Durante el estudio se constató que los precios de los artículos de la "canasta básica familiar" subieron entre 10 y 30%, siendo la carne de pollo el producto más afectado. Esto va en contra del DL 701 porque es un abuso de posición de poder. Art. 5, Art. 6: Las prácticas restrictivas de la libre competencia son acuerdos, opciones, ideas, acciones similares o prácticas planificadas entre empresas que limitan, detienen o modifican la competencia. Puede haber tratos directos o indirectos entre empresas para fijar precios u otras condiciones comerciales o de servicio.

Dávila, R L. (2019), En su libro Market and AntiCompetitive Behavior, afirma: "Para que el mercado funcione, debe haber competencia. Mejora los negocios, crea empleo, ayuda a los clientes y, por supuesto, también ayuda a los productores. La competencia está en el corazón de una economía sana, pero creemos que es mala cuando se utiliza de forma que perjudica a la débil economía del cliente".

Las tablas 6, 9 y 14 muestran cómo calcular el mercado importante, el producto y las alternativas de producto para la cesta familiar básica. Está claro que la carne de pollo es el producto más popular, ya que lo prefieren el 55% de los clientes, el 48,8% de los gestores y el 47,5% de los transportistas. Los siguientes productos más populares son el arroz, el aceite, los fideos, las verduras y el queso. El DL 1034 señala que el

mercado relevante está conformado por dos partes: el mercado de productos, que incluye los artículos de la canasta básica familiar, y el mercado regional, que incluye los centros de acopio, el mercado de Santa Anita y los productos de lugares cercanos a Lima. En general, el mercado de producto apropiado está constituido por el bien o servicio considerado (carne de pollo) y sus sustitutos (hortalizas, lácteos). El artículo 7 del mismo reglamento señala que un agente económico tiene posición dominante cuando puede limitar, modificar o distorsionar significativamente las condiciones de la oferta y la demanda sin que sus competidores, proveedores o clientes puedan hacer nada al respecto en el presente o en un futuro próximo, como se muestra en el Cuadro 07. Esto dificulta la entrada de nuevos proveedores en el mercado.

En el caso del Perú, Dávila, R L. (2019) señala que si bien no existe un documento oficial con reglas sobre cómo definir mercados relevantes, los criterios han quedado claros en las Resoluciones de la Comisión de Libre Competencia (CCL), los informes técnicos de la secretaría de la CCL y de la Sala de Libre Competencia del Indecopi.

En la tabla 10 y 15, 16 y 17 los Administradores y dispensadores, Junta Directiva, revelan que ellos establecen los precios de los productos que comprenden la canasta básica familiar por acuerdos ya sea en asambleas, reunión de junta directiva, o reuniones de urgencia, esto contraviene lo señalado en el DL 1034. Art.11. Artículo 11.- Prácticas colusorias horizontales. -11.1. Se entiende por prácticas colusorias horizontales los acuerdos, decisiones, recomendaciones o prácticas concertadas realizadas por agentes económicos competidores entre sí que tengan por objeto o efecto restringir, impedir o falsear la libre competencia, tales como: (a) La fijación concertada, de forma directa o indirecta, de precios o de otras condiciones comerciales o de servicio. Asimismo, Las prácticas colusorias horizontales pueden constituir prohibiciones absolutas o prohibiciones relativas, dependiendo del tipo de conducta que se lleve a cabo. Así pues, como se indica en el numeral 11.2 del Artículo 11 del Decreto Legislativo N° 1034 recientemente

modificado por el Decreto Legislativo N° 1205 (2015): *Constituyen prohibiciones absolutas las prácticas colusorias horizontales inter marca que no sean complementarias o accesorias a otros acuerdos lícitos y que tengan por objeto: a) Fijar precios u otras condiciones comerciales o de servicio; b) Limitar la producción o las ventas, en particular por medio de cuotas; c) El reparto de clientes, proveedores o zonas geográficas; o, d) Establecer posturas o abstenciones en licitaciones, concursos u otra forma de contratación o adquisición pública prevista en la legislación pertinente, así como en subastas públicas y remates.*

El estudio revela también que deliberadamente concertan precios y quebrantan lo establecido en el DL 1034. Art. 12. *.- Prácticas colusorias verticales.- 12.1. Se entiende por prácticas colusorias verticales los acuerdos, decisiones, recomendaciones o prácticas concertadas realizados por agentes económicos que operan en planos distintos de la cadena de producción, distribución o comercialización, que tengan por objeto o efecto restringir, impedir o falsear la libre competencia.*

*12.2. Las conductas ilícitas verticales podrán consistir en los supuestos tipificados a modo de ejemplo en los numerales 10.2 del Artículo 10 y 11.1 del Artículo 11 de la presente Ley, según corresponda. 12.3. La configuración de una práctica colusoria vertical requiere que al menos una de las partes involucradas tenga, de manera previa al ejercicio de la práctica, posición de dominio en el mercado relevante. 12.4. Las prácticas colusorias verticales constituyen prohibiciones relativas.*

Dávila, R L (2019). El más alto tribunal de Lima. Afirma que en la vida real no es posible ni de lejos una competencia perfecta. Sí vemos los llamados "fallos de mercado" o "poder de mercado", lo que significa que hay mercados que no luchan, como el mercado monopolístico u oligopolístico. Este tipo de mercado no crea equilibrio en términos de eficiencia, precio o producción porque sólo hay una fuente (el fabricante o vendedor) que fija el precio en función de la demanda y también puede fijar la cantidad que fabrica, lo que puede dejar huecos que hagan subir los precios.

El artículo 61 de la Constitución Política del Perú de 1993 dice que el

gobierno ayuda y vigila la libre industria. Lucha contra toda acción que la limite o aproveche lugares de poder o monopolio. Ninguna norma o acuerdo puede permitir carteles o establecerlos.

En la tabla 11, se observa que los Administradores/ Coordinadores, dispensadores solo 28.8% obtiene sus productos del mercado Santa Anita, que tiene cierto rango de seguridad en la calidad de los productos que obtienen los consumidores, frente al 50.1% que lo obtiene de proveedores artesanales o centros de acopio y un 21,2 % de acuerdo con otros proveedores, estos resultados debemos de analizarlo con mucha responsabilidad, porque está en juego la salud de una gran población, este hallazgo vulnera la integridad de la salud del consumidor.

De acuerdo a: Decreto Ley N° 258681. Creación del INDECOPI, Artículo 2°.-El INDECOPI es el organismo encargado de la aplicación de las normas legales destinadas a proteger: a) el mercado de las prácticas monopólicas que resulten controlistas y restrictivas de la competencia en la producción y comercialización de bienes y en la prestación de servicios, así como de las prácticas que generan competencia desleal y de aquellas que afectan a los agentes del mercado y a los consumidores; c) la calidad de los productos. Asimismo, DL 716, Artículo 2.- La protección al consumidor se desarrolla en el marco del sistema de economía social de mercado establecido en el Capítulo I, del Régimen Económico de la Constitución Política del Perú, debiendo ser interpretado en el sentido más favorable al consumidor, y en el Artículo 5.- señala “ Los consumidores tienen los siguientes derechos: a) Derecho a una protección eficaz contra los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, representen riesgo o peligro para la salud o la seguridad física; El Tratado de Roma de 1957 se ocupó de manera particular de los consumidores en su artículo 153, donde se comprometió a garantizarles un alto nivel de protección, además de su salud y seguridad de sus intereses económicos, y promover, además, su derecho a la información y a organizarse para salvaguardar sus intereses, y el Código de Protección y Defensa al consumidor Ley 29571 refiere en Art. VI-Políticas Públicas : 1. El Estado

protege la salud y seguridad de los consumidores a través de una normativa apropiada y actualizada, fomentando la participación de todos los estamentos públicos o privados. Para tal efecto, promueve el establecimiento de las normas reglamentarias para la producción y comercialización de productos y servicios y fiscaliza su cumplimiento a través de los organismos competentes. Por lo que debo afirmar que se comete gran abuso sobre los consumidores y se pone en riesgo su salud y no se ejerce control, existiendo un marco normativo amplio.

En las tablas 7, 13 y 18 sorprendentemente hay un gran desconocimiento en la población estudiada sobre el INDECOPI, el 80 % desconoce sobre sus funciones, atributos y beneficios que brinda a la economía a través de su marco normativo, es realmente preocupante porque este desconocimiento favorece a los agentes económicos que fácilmente vulneren los derechos de los consumidores.

Morales, C J. (2020) En el papel del INDECOPI en la sociedad peruana, dice: Las acciones del Indecopi son técnicas y expertas porque se sustentan en los ideales que las han guiado e impulsado. Estos principios se resumen en: prestar servicios al público, incentivar la toma de decisiones del sector privado, buscar calidad y eficiencia en el mercado, crear incentivos para corregir las fallas en el funcionamiento del mercado y fomentar la participación de los agentes económicos públicos y privados en el proceso de formulación de políticas. En cuanto a la información, el Indecopi quiere asegurar que los consumidores y empresarios tengan acceso a información sobre patentes y tecnología, procedimientos legales, normas técnicas y ciertas comparaciones de productos, entre otras cosas. Sin embargo, esto no está claro, ya que las encuestas muestran que muchas personas no saben que el Indecopi existe o cómo funciona.

Viendo los cuadros, puedo decir sin temor a equivocarme que estos actos de concertación y colusión hacen mucho daño a los consumidores. Cambian el funcionamiento del mercado y su importancia como agente económico controlado por el libre juego de la oferta y la demanda. También eluden al gobierno, de modo que sólo los administradores y los proveedores ganan mucho dinero.

## **CONCLUSIONES**

1. Existe indicios razonables como resultados de las encuestas realizadas donde intervinieron, consumidores, administradores y dispensadores de los mercados que hay concertación de los precios de los productos que integran la canasta básica familiar.
2. Existe un desconocimiento de parte de los consumidores, administradores y dispensadores de la existencia del máximo instituto, el INDECOPI.
3. No se evidencia que la protección al consumidor y tanto el código de protección, el DL 1034, DL701 no han impactado y no han corregido la concertación, permaneciendo la infracción de estas impune.
4. El incremento de los precios se realiza como resultado de acuerdos de los administradores, dispensadores y proveedores mayores, que lesionan la pobre economía de los consumidores
5. No hay sanciones en los grandes mercados, aun siendo visible el manejo de precios concertados.

## RECOMENDACIONES

1. El INDECOPI debería de coordinar con el área de Fiscalización de las municipalidades para realizar la supervisión de los mercados de gran capacidad y cumplir con lo que está establecido, como publicación de los precios en paneles, calidad de los productos y hoy en día, en pandemia las normas de bioseguridad
2. El INDECOPI como instituto, debería de establecer como una prioridad que se conozcan sus competencias y beneficios que ofrece a los consumidores, así como también a los que realizan infracciones a través de su programa de clemencia para que los que delatan a los componentes sean beneficiados.
3. El INDECOPI como institutos debería de colocar paneles, carteles trípticos, dípticos y todo tipo de Información, educación y comunicación en los grandes mercados de los conos para que los consumidores estén informados de sus competencias y beneficios que este instituto da.
4. El canal de estado que es una gran plataforma para implementar estrategias de IEC (Información, educación y comunicación), debería de establecer cuñas, spots, y otros sobre los derechos del consumidor.
5. Así como para los procesos electorales se les brinda por ley un espacio, igual razón debe establecerse para informar sobre los derechos del consumidor y las sanciones para los que infringen lesionando su pobre economía familiar
6. Las Universidades y los diferentes colegios profesionales a través de su iniciativa legislativa deberán proponer al Congreso de la Republica que emitan disposiciones dándole facultades a las municipalidades para que puedan por esa vía los consumidores denunciar los precios concertados y sean los responsables plausibles de proceso sancionador de acuerdo a ley.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaya, L. R. (2014). Los derechos de los consumidores reconocidos por el Tribunal Constitucional". Gaceta Constitucional. N° 75, Pág. 36.
- Asenjo E. y Cruz T.C. y Urquizo G. y Villanueva J. (2017). Fusiones y Concentraciones de las cadenas de farmacias y su impacto en el bolsillo de los Consumidores- (Tesis de Maestría). ESAN. Lima
- Bardales, E.R. (2015). El Concepto de Consumidor Razonable en el Perú  
Recuperado de:  
<http://blog.pucp.edu.pe/blog/enriquebardales/2009/04/30/el-concepto-de-consumidor-razonable-en-el-peru/>
- Beaumont, R. (2016) La competencia desleal. Recuperado de  
<http://www.teleley.com/contenlegal.php?idm=2369>
- Bellota, J.C. (2011): Derecho de la competencia. Revista de Derecho Administrativo. Tomo I. Círculo De Derecho Administrativo. Lima, Pág. 291.
- Borrell, J-R. y Jiménez, J L, y Luna Y. (2010). Crímenes y castigos en la lucha contra los cárteles". Recuperado en:  
<https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomíaIndustrial/398/BORRELL,%20JIM%20C%29NEZ%20Y%20LUNA.pdf>
- Bullard, A. (2010) "¿Es el Consumidor un idiota?: El falso Dilema entre el consumidor razonable y el consumidor ordinario". Revista de la Competencia y la propiedad Intelectual. Vol. 10 Pág. 9
- Candia, S. (2017). Diario El Comercio, emisión del 22.dic.2017- reporta. INDECOPI:  
Concertación de precios tendría más investigados, Recuperado:

<https://elcomercio.pe/economia/peru/indecopi-caso-concertacion-precios-tendriainvestigados-noticia-483610>

Cueva, E C. (2016) .Protección y defensa el consumidor en Perú. Recuperado en: <https://www.monografias.com/trabajos105/proteccion-y-defensa-del-consumidor/proteccion-y-defensa-del-consumidor2.shtml>.

Dávila, R. L. (2019). Mercado y conductas anticompetitivas. *Ius Et Praxis*, (48-49), 117-137  
DURAND CARRIÓN, J. (2007). Tratado del derecho del consumidor en el Perú. Lima. Perú. Fondo Editorial de la USMP.

Decreto Ley N.º 25868. Ley de Organización y Funciones del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. INDECOPI.

Decreto Legislativo N.º 701. Decreto Legislativo contra las Prácticas Monopólicas, controlistas y Restrictivas de la Libre Competencia.

Decreto Legislativo N.º 716. Norma sobre Protección al Consumidor.

Decreto Legislativo N.º 807. Facultades, normas y organización del INDECOPI.

Decreto Legislativo N.º 1034. Ley de represión de conductas anticompetitivas

Durand, J. (2011). El Consumidor Razonable o Diligente, El Mito que puede crear un cisma entre los peruanos”. *Rev. Derecho & Sociedad*. PUCP. Vol 31. Pág.327-35.

Echeverría Montúfar , E. (2007). Estrategias para detectar Colusión: Lecciones para el Caso Chileno (Tesis de Maestría). Universidad de Chile Facultad De Cs Físicas Y Matemáticas-Escuela De Postgrado. Santiago de Chile.

- Guzmán, M. (2016). "Programa de clemencia en el sistema Español de defensa de la competencia: Una Visión Práctica "Recuperado en [HHhttp://Cee.le.Edu/Sites/Default/Files/Aj8-188.Pdf](http://Cee.le.Edu/Sites/Default/Files/Aj8-188.Pdf)
- Fabara, J P. (2011). Competencia desleal en el mercado farmacéutico. (Tesis de grado). Universidad de las Américas. México
- Fonseca Fortes, R H. (2015). Cárteles económicos y Derecho Penal .Brasil). Análisis Político-criminales de los acuerdos horizontales restrictivos de la competencia (núcleo duro del cártel). (Tesis Doctoral). Universitat Pompeu Fabra. Brasil
- Guzmán, C. (2015). La Constitución Política: Un Análisis Funcional. Revista Gaceta Jurídica, 2015, Págs. 367-425
- Guardia K. (2018). Diario Gestión, emitido el 12.07.2018. Concertación de precios: Congreso modifica propuesta pero sanción es menos severa que ley. Recuperado de:  
<https://gestion.pe/economia/empresas/concertacion-precios-congreso-modifica-propuesta-sancion-severa-ley-238245>
- Instituto, H.D.M. (2012). Calculadora de Tamaño muestral. GRANMO. Recuperado:  
<https://www.imim.cat/ofertadeserveis/software-public/granmo/>
- Indecopi. (2013). Análisis de las funciones del Indecopi a la luz de las decisiones de sus órganos resolutivos. Libre competencia. Colección por el vigésimo aniversario del Indecopi. Recuperado en:  
[www.indecopi.gob.pe](http://www.indecopi.gob.pe)
- Indecopi. (2016). Código De Protección Y Defensa Del Consumidor. Recuperado de  
<https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/codigodprotecci>

onydefensadelconsumidor%5b1%5d.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e.

Indecopi [Pe]. (2018). Sobre el Indecopi. Recuperado de:  
<https://www.indecopi.gob.pe/sobre-el-indecopi>

Indecopi. El Indecopi abre Procedimiento Sancionador por presunta Concertación de precios de Papel Higiénico. Recuperado de:  
[https://www.indecopi.gob.pe/inicio/-/asset\\_publisher/zxxrtrdgbv1r/content/el-indecopi-abre-procedimiento-sancionador-por-presunta-concertacion-de-precios-de-papel-higienico?inheritredirect=false](https://www.indecopi.gob.pe/inicio/-/asset_publisher/zxxrtrdgbv1r/content/el-indecopi-abre-procedimiento-sancionador-por-presunta-concertacion-de-precios-de-papel-higienico?inheritredirect=false).

Indecopi (1997). Resolución N.º 276-97-TDC-INDECOPI- Lima

Indecopi (2006). Resolución N.º 188-2006/CCD-INDECOPI- Lima

Indecopi (2022). Resolución N.º 014-2022/CLC-INDECOPI-Lima

Indecopi. (2020). Resolución N.º 4-2020/CEB-INDECOPI-Puno

Indecopi (2020). Resolución N.º 5-2020/CEB-INDECOPI-Puno

Informe anual de la procuraduría federal del consumidor (2016), Recuperado en: [http://www.profeco.gob.mx/n\\_institucion/inf\\_des/inf\\_anual12.pdf](http://www.profeco.gob.mx/n_institucion/inf_des/inf_anual12.pdf)

Legis Pe. (2016). Octubre 16. 2016. Indecopi sanciona a farmacias por concertar precios de medicamentos [Exp. 008-2010/CLC]. Recuperado de  
<https://legis.pe/exp-008-2010-clc-indecopi-sanciona-a-farmacias-por-concertar-precios-de-medicamentos/>

Ley N.º 29571. Código de Protección y defensa del consumidor.

- Meza-Cuadra, G. (2016). "EMPRESAS/consumo-masivo-colusion-en-el-mercado-de-panales-de-colombia-al-peru". Recuperado en <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/143823-colusion-en-el-mercado-de-panales-de-colombia-al-peru/>
- Minjus. (2020). Código De Protección Y Defensa el Consumidor y Normas Complementarias. Bicentenario Perú 2021. Tercera edición oficial.
- Naciones Unidas (2010). "Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo". Recuperado en: [https://unctad.org/es/Docs/tdrbpconf7d4\\_sp.pdf](https://unctad.org/es/Docs/tdrbpconf7d4_sp.pdf)
- Naciones Unidas (2013). Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo-"Conjunto de Principios y Normas, Efectos de los cárteles en los pobres". Recuperado en: [http://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ciclpd24rev1\\_es.pdf](http://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ciclpd24rev1_es.pdf)
- Northcote, C. (2008). Regulación sobre concertación de precios en el Perú y su aplicación por parte de INDECOP. Actualidad Empresarial, N° 161 – Pág. V11.
- Núñez, S Y. (2012) El consumidor protegido por el código de protección y defensa del consumidor". Revista actualidad empresarial. Vol. 261. 2012, pág. x-1.
- Patrón, C y Mendoza, J. (2007) El derecho de la competencia desleal. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas SAC. Lima, Pág. 132.
- Perú-Retail. (2018, Set ). ¿Cómo se está desarrollando el sector de supermercados en el Perú? Recuperado de <https://www.peru-retail.com/como-esta-desarrollando-sector-supermercados-peru/>

- Pinkas , B. y Espinoza, C. (2010). El caso de las Avícolas-Cuando el abuso del estado niega la empresa. *Círculo de Derecho Administrativo*. N°10, PÁG.107-116.
- Quintana, E. (2013). Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). Recuperado de Sitio web: [www.indecopi.gob.pe](http://www.indecopi.gob.pe)
- Quintana, E. (2015). Una mirada descentralizada al enjuiciamiento de Cártels en el Perú. *Revista de la Facultad de Derecho. Derecho PUPC*. N° 74, PÁG. 273.
- Real Academia Española. *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=7johz1g|7jpyek7>.
- Ruiz, G. (2000). Definición de mercado relevante y políticas de competencia. *THEMIS Revista de Derecho*, (41), 297-310. Recuperado a partir de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/11673>
- Samuelson, P. A (2006). *Economía*. Madrid. España. Edit: Mc Graw-Hill. Interamericana.
- Sáenz, L. (2006). *Protección al consumidor*. Editora Normas Legales, Lima, 2006, Pág. 46.
- Tafur Asenjo, K P. (2012). "La desprotección del consumidor frente a las Ventas agresivas. la imitación insuficiente de la normativa europea"- (Tesis Maestría). Pontificia Universidad Católica Del Perú. Lima.
- Taylor, S. y Bodgan, R., (1986). "Capítulo 6: El trabajo con los datos. Análisis de los datos en la investigación cualitativa". En *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Buenos Aires: Paidós.

Villegas Ingunza, J. (2017). El problema con la idoneidad y los incentivos en el sistema de Protección al Consumidor en el Perú. (Tesis Doctoral). Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Derecho. Lima.

Tovar Mena, T. (2016). ¿Con licencia para concertar? A propósito del artículo 3 de La Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas. Revista IUS ET VERITAS, 39, pag:162-77. Recuperado de: [http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/12173/12738,](http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/12173/12738)

Zegarra Arce, C. (2016). “La Pena privativa de la libertad en materia de Libre Competencia en el Perú”. (Tesis Maestría- Maestro en Derecho). Universidad de Lima. Lima

#### **COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACION**

Cubas Rodríguez, M. A. (2024). *Concertación de precios y la ley de represión de conductas anticompetitivas* [ Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Concertación de precios y la ley de represión de conductas anticompetitivas

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE E INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p style="text-align: center;"><b><u>Problema Principal</u></b></p> <p>¿Existe en nuestro país concertación de precios y ausencia de ley que regule la conductas anti competitivas?</p> <p style="text-align: center;"><b><u>Problemas Secundarios</u></b></p> <p>1. ¿De qué modo se establece la concertación de precios en Lima?</p> <p>2. ¿Qué normas se trasgreden en el proceso de concertación de precios?</p> <p>3. ¿Cuánto afectan los derechos de los consumidores, frente a la concertación de precios de mercado en Lima?</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>Objetivo General</u></b></p> <p>Determinar mediante el uso de instrumentos metodológicos la concertación de precios en el mercado como conducta anticompetitiva, vulnerando los derechos de los consumidores.</p> <p style="text-align: center;"><b><u>Objetivos Específicos</u></b></p> <p>1. Determinar de qué manera se establece la concertación de precios de mercado en Lima</p> <p>2. Determinar si lo existe, las normas que protegen al consumidor frente a la concertación de precios</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>Hipótesis General</u></b></p> <p>Existe concertación de precios que trasgreden la normatividad de la libre competencia en el mercado que vulnera el derecho de los consumidores, en Lima-Perú</p> <p style="text-align: center;"><b><u>Hipótesis Secundarios</u></b></p> <p>1. Existen formas específicas de concertación de precios que trasgreden la norma y afecta al consumidor.</p> <p>2. Existen normas que se trasgreden en la</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>Variable Independiente</u></b></p> <p><b>X:</b> Concertación de precios.</p> <p><b>Dimensiones:</b> X<sub>1</sub>: Oferta del Producto X<sub>2</sub>: Producción</p> <p style="text-align: center;"><b><u>Variable Dependiente</u></b></p> <p><b>Y:</b> Precios del Mercado</p> <p><b>Dimensiones:</b> Y<sub>1</sub>: Calidad. Y<sub>2</sub>: Productividad.</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>Tipo de Investigación</u></b></p> <p>Aplicativa</p> <p style="text-align: center;"><b><u>Nivel de Investigación</u></b></p> <p>Descriptiva y aplicativa</p> <p style="text-align: center;"><b><u>Método</u></b></p> <p>Observación</p> <p style="text-align: center;"><b><u>Diseño:</u></b></p> <p>M = OX r OY</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>Población</u></b></p> <p>Mercado Huamantanga de Lima Sur y Lima Norte y Mercado Lobatón del distrito de Lince.</p> <p style="text-align: center;"><b><u>Muestra</u></b></p> <p>n = 80 (consumidores, administradores, coordinadores y dispensadores)</p> <p style="text-align: center;"><b><u>Técnicas e Instrumentos</u></b></p>

<p>4. ¿Qué actividades desarrolla el ente Regulador de los precios del mercado dentro del marco normativo en el Perú?</p>	<p>3. Precisar que derechos del consumidor se trasgreden esencialmente.</p> <p>4. Determinar las actividades del ente regulador de acuerdo a la normativa vigente. encargado de, velar por el consumidor</p>	<p>concertación de precios, afectando el derecho del consumidor.</p> <p>3. Existen derechos vulnerados por la concertación de precios</p> <p>4. Las actividades del ente neutralizan eficazmente la concertación de precios.</p>	<p><b><u>Variable Interviniente</u></b></p> <p>Z: Factor Climatológico</p>	<p><b><u>Técnicas:</u></b></p> <p>a. Observación b. Encuestas c. Análisis documental d. Entrevistas</p> <p><b><u>Instrumentos:</u></b></p> <p>a. Ficha, formularios o guías. b. Guía de cuestionarios. c. Análisis de contenido. d. Guía de entrevista.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## ANEXO 2

### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

**“Concertación de precios y la ley de represión de conductas anticompetitivas”**

#### FICHA TECNICA DE RECLECCION DE DATOS

FECHA.....

MERCADO: .....

UBICACIÓN.....

HORA.....

I: CANASTA BASICA (Registro Observacional)

PRODCTO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	PRECIO INEI	DIFERENCIAL DE PRECIOS	
Lacteos	Lts				
Pollo	kGR				
Cerdo	KGR				
Ternera	Kgrs				
Huevos	unidad				
Frejol	Kgrs				
Arroz	Kgrs				
Pan	Unidad				
Fideos	Kgrs				
Azúcar	Kgrs				
Aceite	Lts				
Verduras	Unidad				
Manzana	Unidad				
Naranja	Unidad				
Fresa	Kgrs				
Uva	Kgrs				
sandia	Kgrs				
Gas domestico	Libras				
Medicamentos	Unidades				
Papel Higiénico	Pack				
Menestras	Kgr				
gasolina	Galon				

**DISTRITOS:**

**1. LINCE:**  
Mercado Lobatón

**2. CONO SUR**  
Villa el Salvador (Mercado Huamantanga)

**3. CONO NORTE:**  
Puente Piedra (Mercado Huamantanga)

**4. CONO ESTE:**  
SJL Mercado Valle Sagrado

**CANASTA BASICA**

## II. ENTREVISTA AL CONSUMIDOR

1. ¿En que gasta la mayor parte de su ingreso?

Alimentación  Educación  Salud  Servicios Básicos  Alquiler  Vestimenta  Otros

¿Nota Ud. en su economía familiar el alza de los precios de la canasta familiar y otros?

SI ( ) NO ( ).....Cuanto ( describa).....

2. ¿Su ingreso es el único o recurre al ingreso de otro miembro de la familia para llegar a fin de mes?

SI  NO  Depende de otro ingreso

3. Ha Notado Usted si ha subido los precios en que productos:

Canasta Básica: SI ( )-----NO ( ) ..... Cuanto Descríbalo.....

Transporte Publico: SI ( )----NO( )-----Cuanto...Descríbalo.....

Medicamentos: SI ( )----NO( )-----Cuanto...Descríbalo.....

OTROS. Señale y descríbale.....

4. Sabe que es el INDECOPI: (SI) ( NO )

Descríbalo-----

## III. ENTEVISTA A LOS JEFES Y /O COORDINADORES DE MERCADOS

1. ¿Los precios de su mercado está de acuerdo a lo señalado por el INEI?

( Si) ( NO ) .....Porque, Descríbalo.....

2. ¿Cuáles son los productos con más demanda tiene en su mercado?

Descríbalo: -----

3. ¿Como establecen los precios en el mercado que Ud. administra?

(Acuerdos de asamblea)..... (alza de combustible).....(acuerdos con el Gbno)

4. Alguna vez han denunciado al mercado que Ud administra porque altero precios ?

SI ( ) .....descríbalo .... NO ( )

5. ¿Conocen Ustedes los precios de los mercados vecinos? ( SI) ( NO )

Tenemos información ( ), Indagamos ( ), visitamos ese mercado ( )

6. Sabe que es el INDECOPI; ( SI ) ( NO )

Descríbalo-----

## IV. ENTREVISTA A LOS DISPENSADORES DE LOS PUESTOS (propietario y arrendatario)

1. ¿Qué productos vende Ud con más frecuencia?, señale por favor:.....

2. ¿Cómo establece el Precio de este Producto? Descríbalo.....

3. Se reúne con la junta directiva para establecer el precio de un producto? ( SI ) ( NO )

4. ¿Cada que tiempo se reúne con su directiva para establecer un precio?

Señale:

7. Sus clientes frecuentes les reclaman el alza de los precios: ( SI ) ( NO )

Describalo-----

8. Sabe que es el INDECOPI; ( SI ) ( NO )

Describalo-----

Lima, noviembre del 2018- el Encuestado

## ANEXO 3

### CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA



# Calculadora de Tamaño muestral GRANMO

Versión 7.12 Abril 2012

Català Castellano English

## Proporciones : Estimación poblacional

Nivel de confianza:  0.95  0.90  Otro

Población de referencia (Intro => Se asume una población infinita):

Estimación de la proporción en la población:

Precisión de la estimación para el nivel de confianza seleccionado:

Proporción estimada de reposiciones necesarias:

**calcula**  Limpia resultados  Limpia todo  Selecciona todo  Imprimir

19/11/2018 8:38:35 Estimación poblacional (Proporciones)

Una muestra aleatoria de 31 individuos es suficiente para estimar, con una confianza del 95% y una precisión de +/- 5 unidades porcentuales, un porcentaje poblacional que previsiblemente será de alrededor del 2%. En porcentaje de reposiciones necesaria se ha previsto que será del 10%.

## Proporciones

- Dos proporciones independientes
- Observada respecto a una de referencia
- Medidas apareadas (repetidas en un grupo)
- Bioequivalencia
- Estimación poblacional**
- Odds ratio (Estudios de Casos-Controlles)
- Riesgo relativo (Estudios de Cohorte)
- Potencia de un contraste

## Medias

## Otras

## ANEXO 4

### VALIDACIÓN DE EXPERTOS

#### Validación por expertos- Escala de calificación

Sr. Dr.....,

Se le solicita como experto responda las preguntas planteadas en el siguiente cuestionario, elija usted la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (X) al lado derecho y si considere anote alguna observación.

Su aporte será muy valioso y de interés en el trabajo de investigación que estoy realizando para lograr la aprobación de mi tesis.

#### **I. DATOS GENERALES:**

1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:
2. CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA:
3. TIPO DE EXPERTO: ESPECIALISTA ( ) ESTADÍSTICA ( ) METODÓLOGO ( )
4. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
5. AUTOR DEL INSTRUMENTO:

#### **II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACION
1 El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación			
2 El problema propuesto responde a los objetivos del estudio			
3 La estructura del instrumento es el adecuado			
4 Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable			
5 La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento			
6 Los ítems son claros y entendibles			
7 El número de ítems es adecuado para su aplicación			

**COMENTARIO:** He revisado la ficha de recolección de datos para el estudio de: **“CONCERTACION DE PRECIOS Y LA LEY DE REPRESION DE CONDUCTAS ANTICOMPETITIVAS”**, ....., con los requisitos de acuerdo a los objetivos que se señala en el proyecto, se recomienda su uso para el desarrollo del estudio.

Lima, Enero, 2015.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO  
DNI  
Teléf.:



1	men	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p2	p21	p3	p41	p41f	p42	p43	p43j	p44	p44j	p5	e1	e21	e22	e23	e24	e25	e31	e3j	e4	e51	e5j	e53	e6	pollo	arroz	azuca	fideos	pescac	pan	otros	d2	d3	d4	d5	d6																							
31	2	1	2	4	3	0	0	0	1	30	3	1	30	1	30	1	40		1	2	arroz	carne	azucar	aceite		2	1	2				1			1	1	1				1	acuerdos	1	seman.	1	1																					
32	2	1	0	2	3	4	0	0	1	40	1	1	40	1	30	1	40		1	2	arroz	leche	azucar	harina		2	1	2				1			1			1	1	1				1	acuerdos	1	seman.	1	1																		
33	2	1	2	3	4	5	0	0	1	40	3	1	40	1	30	1	50		1	2	carne	arroz	azucar	menestras		2	1	2				1			1			1	1	1				1	acuerdos	1	15dias	1	1																		
34	2	1	2	5	4	3	0	0	1	40	3	1	40	1	20	1	50		1	2	carne	arroz	leche	menestras		2	1	2	1			1			1	1	1				1	1	1				1	acuerdos	1	seman.	1	1															
35	2	1	3	2	4	5	0	0	1	30	3	1	30	1	20	1	40		1	2	arroz	carne	leche	huevos		2	1	2				1			1			1	1	1				1	1	1				1	acuerdos	1	seman.	1	1												
36	2	1	2	3	4	5	6	0	1	35	3	1	35	1	20	1	50		1	2	menest	huevo	leche	azucar carr		2	1	2				1			1			1	1	1				1	1	1				1	acuerdos	1	seman.	1	1												
37	2	1	2	5	4	3	0	0	1	40	3	1	40	1	30	1	50		1	2	carne	arroz	azucar	aceite		2	1	2				1			1			1			1	1	1				1	1	1				1	acuerdos	1	seman.	1	1									
38	2	1	0	2	3	4	0	0	1	40	3	1	40	1	20	1	40		1	2	carne	arroz	huevos	menes acei		2	1	2				1			1			1			1	1	1				1	1	1				1	acuerdos	1	seman.	1	1									
39	2	1	4	2	3	0	7	0	1	30	3	1	30	1	20	1	50		1	2	arroz	azuca	carne	leche		2	1	2				1			1			1	1	1				1	1	1				1	acuerdos	1	seman.	1	1												
40	2	1	5	2	3	4	0	0	1	40	3	1	40	1	20	1	50		1	2	arroz	leche	carne	menestras		2	1	2				1			1			1			1	1	1				1	1	1				1	acuerdos	1	seman.	1	1									
41	2	1	2	3	5	4	0	0	1	40	3	1	40	1	20	1	50		1	2	carne	leche	arroz	azucar		2	1	2				1			1			1			1	1	1				1	1	1				1	acuerdos	1	seman.	1	1									
42	3	1	0	2	3	0	4	0	1	10	3	1	10	1	20	1	50		2	2	pollo	carne	huevos	verduras		2	1	2		1		2			2			1	1	1				1	1	2				1	1	2				1	acuerdos	1	mes	1	2						
43	3	1	0	3	2	0	4	0	1	15	3	1	25	1	30	1	40		2	2	pollo	carne	pescac	arroz	acei	2	1	2		1		2			2			1	1	1				1	1	2				1	1	2				1	acuerdos	1	mes	1	2						
44	3	3	0	1	2	4	0	0	1	30	1	1	20	1	35	1	60		2	2	aceite	arroz	huevos	leche	azuc	2	1	2	1			1			1			1	1	1				1	1	1				1	reuniones	1	quince	1	1												
45	3	1	4	2	3	5	6	7	1	50	2	1	30	1	40	1	70		2	2	arroz	huevo	leche	carne	pollo	2	1	2			1	2			2			1	1	1				1	1	1				1	1	1				1	acuerdos	1	seman.	1	1						
46	3	1	0	2	3	0	0	0	1	30	1	1	20	1	50	1	80		2	2	leche	fideos	azucar	huevos arro		1	2	2	1			1			1			1	1	1				1	1	1				1	1	1				1	reuniones	1	seman.	1	1						
47	3	1	0	2	3	0	0	0	1	25	3	1	25	1	60	1	85		2	2	arroz	huevo	leche	azucar		2	1	2				1	2			2			1	1	1				1	1	1				1	1	2				1	reuniones	1	quince	1	2					
48	3	1	4	2	3	0	0	0	1	50	3	1	30	1	40	1	60		2	2	arroz	menes	fideos	pollo		2	1	2		1		1			1			1	1	1				1	1	1				1	1	1				1	acuerdos	1	interdia	1	1						
49	3	1	4	2	3	0	0	5	1	30	1	1	25	1	30	1	50		1	2	arroz	menes	leche	huevos		2	1	2	1	1		1			1			1	1	1				1	1	1				1	1	1				1	reuniones	1	mes	1	1						
50	3	1	3	2	4	0	0	0	1	30	3	1	15	1	30	1	50		2	2	arroz	leche	fideos	menestras		2	1	2	1			2			2			1			1			1	1	2				1	1	2				1	acuerdos	1	quince	1	2						
51	3	1	3	2	4	0	0	5	1	50	1	1	20	1	50	1	30		1	2	arroz	aceite	leche	huevos		2	1	2				1	1			1			1			1			1	1	1				1	1	1				1	acuerdos	1	mes	1	1					
52	3	1	4	2	3	5	6	7	1	40	2	1	50	1	50	1	60		2	2	fideos	leche	pollo	verduras		2	1	2		1		2			2			1	1	1				1	1	1				1	1	1				1	reuniones	1	quince	1	1						
53	3	1	3	2	4	0	0	0	1	50	1	1	30	1	20	1	50		2	2	arroz	pollo	verdura	menestras		2	1	2			1	1			1	1	1			1	1	1				1	1	1				1	1	1				1	acuerdos	1	interdia	1	1				
54	3	1	0	2	3	4	0	0	1	50	3	1	30	1	50	1	70		2	2	menest	huevo	pollo	leche	arro	2	1	2			1	2			2			1			1			1			1	1	2				1	1	2				1	acuerdos	1	seman.	1	2			
55	3	1	0	2	3	0	0	4	1	30	1	1	20	1	50	1	80		2	2	menest	pollo	carne	huevos lech		2	1	2		1		1	1		1	1	1			1	1	1				1	1	1				1	1	1				1	reuniones	1	quince	1	2				
56	3	1	0	3	2	0	0	0	1	50	1	1	40	1	50	1	60		2	2	arroz	leche	pollo	huevos		2	1	2		1		2			2			1	1	1				1	1	1				1	1	1				1	reuniones	1	seman.	1	2						
57	3	1	4	2	3	0	0	0	1	30	1	1	20	1	50	1	40		2	2	arroz	menes	huevos	leche		2	1	2	1			2			2			1			1			1			1	1	2				1	1	2				1	reuniones	1	interdia	1	2			
58	3	1	0	2	3	0	0	4	1	40	3	1	20	1	40	1	60		2	2	menest	pollo	carne	verdura	fideo	2	1	2			1	2			2			1	1	1				1	1	1				1	1	2				1	1	2				1	acuerdos	1	mes	1	2
59	3	1	0	3	2	0	0	0	1	50	2	1	30	1	40	1	60		1	2	pollo	carne	leche	arroz	huer	2	1	2			1	2			2			1	1	1				1	1	1				1	1	1				1	reuniones	1	quince	1	1						

