



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

La Regulación Normativa como Garantía de Derechos de los
Intervinientes del Sistema de Mercadeo en Red en el Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Abogado

AUTOR:

Alvarez Fasanando, German (ORCID: 0000-0002-7910-6240)

ASESOR:

Mg. Ramos Guevara, Rene Felipe (ORCID: 0000-0002-7126-4586)

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Derecho Público – Gestión Publica

TARAPOTO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi otro corazón, Rosario, por su refulgente forma de conducirme y enseñarme. A mi entrañable dictador, Germán, quien me ha inculcado el amor por el trabajo y el Derecho. A ellos, que forman un binomio de inspiración.

A los luchadores incansables, que utilizan el mercadeo en red para poder lograr la felicidad.

Finalmente, a todos quienes se dieron el tiempo de comprender la presente investigación.

German

Agradecimiento

A Dios, a mi familia, por sus consejos que llevo presente, a mis profesores por conducirme hacia el buen conocimiento y jamás imponerme nada.

A Manuel y Linda Esthephany porque como diría Gibrán, “un amigo es respuesta a nuestras necesidades”, porque cuando yo estaba callado, oyeron mi corazón.

A Gabriela, por su deseo de alcanzar la plenitud, por conocer mi dolor, por comprenderlo. A ella, porque el amor solo da de sí y nada recibe sino de sí mismo, porque el amor no posee, y no quiere ser poseído, porque al amor le basta con el amor.

El Autor

Índice de contenido

| | |
|---|-----|
| Dedicatoria | II |
| Agradecimiento | III |
| Índice de contenido | IV |
| Índice de tablas | V |
| Resumen | VI |
| Abstract | VII |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 5 |
| III. METODOLOGÍA..... | 23 |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación..... | 23 |
| 3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización..... | 24 |
| 3.3 Escenario de estudio | 25 |
| 3.4 Participantes | 25 |
| 3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 26 |
| 3.6 Procedimiento | 27 |
| 3.7 Rigor científico | 27 |
| 3.8 Método de análisis de información | 27 |
| 3.9 Aspectos éticos..... | 28 |
| IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 29 |
| 4.1. Descripción de resultados..... | 29 |
| 4.2. Discusión de resultados..... | 85 |
| V. CONCLUSIONES..... | 95 |
| VI. RECOMENDACIONES | 98 |
| REFERENCIAS..... | 100 |
| ANEXOS..... | 105 |

Índice de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Matriz de categorización..... | 24 |
| Tabla 2. Cuadro de caracterización de participantes. | 25 |
| Tabla 3. Análisis de la regulación normativa del mercadeo en red en el Derecho Comparado..... | 29 |
| Tabla 4. Entrevista a expertos respecto a la situación del mercadeo en red en el Perú..... | 41 |
| Tabla 5. Identificación en el ordenamiento jurídico peruano de los mecanismos que garantizan los derechos de los intervinientes del mercadeo en red..... | 74 |

Resumen

El presente trabajo de investigación, es de tipo básico, diseño de teoría fundamentada, con enfoque cualitativo y alcance exploratorio – explicativo; siendo su objetivo general el analizar de qué manera la regulación normativa del mercadeo en red, garantizaría los derechos de las personas intervinientes en este sistema de ventas en el Perú.

En los objetivos específicos, se revisó en el Derecho Comparado la regulación normativa sobre el mercadeo en red; identificó los beneficios sociales, tributarios y económicos de la regulación del mercadeo en red; se conoció los factores que impiden la regulación del mercadeo en red en el Perú e identificó en el ordenamiento jurídico peruano los mecanismos que garanticen los derechos de los intervinientes del mercadeo en red.

Para conseguir los objetivos antes mencionados, se utilizó la técnica de la revisión documental y entrevista, obteniendo como resultado que dicha regulación, constituiría el mecanismo jurídico más adecuado para garantizar los derechos del distribuidor independiente y de los consumidores de este sistema de ventas. Llegándose a concluir que, esta regulación no solo beneficiaría a estos intervinientes, sino que también irradiaría sus efectos a toda la industria multinivel y a la sociedad en general.

Palabras Clave: Regulación normativa, mercadeo en red, distribuidor independiente, consumidor.

Abstract

This research work is of a basic type, grounded theory design, with a qualitative approach and an exploratory - explanatory scope; its general objective being to analyze how the normative regulation of red marketing would guarantee the rights of the people involved in this sales system in Peru.

In the specific objectives, the normative regulation on network marketing was reviewed in Comparative Law; identified the social, tax and economic benefits of the regulation of network marketing; The factors that impede the regulation of network marketing in Peru were known and the mechanisms that guarantee the rights of those involved in network marketing were identified in the Peruvian legal system.

To achieve the aforementioned objectives, the document review and interview technique was used, obtaining as a result that said regulation would constitute the most appropriate legal mechanism to guarantee the rights of the independent distributor and of the consumers of this sales system. It was concluded that this regulation would not only benefit these intervening parties, but would also radiate its effects to the entire multilevel industry and to society in general.

Keywords: Normative regulation, Network Marketing, independent distributor, consumer.

I. INTRODUCCIÓN

El mercadeo en red, es un sistema de ventas que se caracteriza por permitir la distribución directa de bienes o servicios a un determinado consumidor, permitiendo a las personas afiliadas crear redes de asociados para facilitar la comercialización de dichos productos, quienes generan comisiones por cada venta que realicen, sea de manera individual o conjunta.

La empresa que adopta el mercadeo en red, es llamada empresa multinivel, mientras que las personas que se encuentran afiliadas a estas, se les denomina distribuidores independientes, afiliados o vendedores independientes.

En los últimos veintinueve años este modelo de negocios ha tenido gran impacto en el ámbito económico, jurídico y social, como resultado, es considerado el negocio del siglo veintiuno por su flexibilidad y adaptabilidad a todo tipo de personas. Sin embargo, el mercadeo en red, desde su origen se ha visto afectado por la utilización de estafas piramidales. Muchas empresas adoptan aparentemente este sistema para captar ilegalmente ingresos, lo cual, es característica de las pirámides financieras, afectando así, los derechos de las personas que deciden dedicarse a este modelo de negocios.

En el ámbito económico internacional, la World Federation Direct Selling Association (2020) en su Anual Report WFDSA 2019/2020 señala que el mercadeo en red supone una ganancia de \$USD 180.5 billones de dólares. Asia con (44% de ganancias) y América con (32%) son los continentes que generan mayores activos. El Perú según la Cámara Peruana de Venta Directa (2019) ha generado S/. 4,788,906,963 billones de soles en el periodo 2019, cifras que demuestran que estamos ante un fenómeno económico internacional y nacional.

Jurídicamente, en un afán de proteger los derechos de los intervinientes en este sistema de ventas y evitar la utilización de estafas financieras, la Federal Trade Comissions, organismo gubernamental estadounidense, en el año 1979, Caso Amway -empresa multinivel- reconoció la legalidad del mercadeo en red, hito que significó un apoyo para futuras legislaciones especiales.

Es así, que países como España y Colombia han regulado este fenómeno para legitimar el mercadeo en red, evitando así que las personas se vean engañadas

ante estafas piramidales con fachada de empresa multinivel. Cabe enfatizar, que la norma española no es tan específica en cuanto a su reglamentación, pues solo regula de manera general este sistema de ventas.

Algo que llama la atención es la especificidad de la normativa colombiana y su carácter tuitivo para con el distribuidor independiente. Por ejemplo, se evita la asimetría contractual entre la empresa y distribuidor. También, desde la dación de esta Ley se ha creado un organismo de supervisión “La Superintendencia de Sociedades”, para regular a este tipo de empresas en su relación con el consumidor. Garantizando los derechos de los intervinientes más importantes - el distribuidor independiente y consumidor-. Recalcando que, en la práctica, el distribuidor independiente desarrolla una triple función: Vender, distribuir y consumir.

La preocupación de la regulación normativa del mercadeo en red en estos países va de la mano con lo social, pues, 119.9 millones de personas hacen mercadeo en red. El 74% son mujeres, mientras que el 26% son varones; el 7% tiene entre 18 – 24 años de edad; el 19% oscila entre 25 - 34 años; el 26% se encuentran entre 35 - 44 años de edad; el 25% entre 45- 54 años y el 23% cuentan con más de 55 años (World Federation Direct Selling Association, 2020).

Muchos distribuidores independientes son mujeres cabezas de familia; jóvenes que cursan estudios universitarios o técnicos; personas que no cuentan con ninguna formación profesional o técnica; personas desempleadas, toda vez, que para entrar a una empresa de mercadeo en red se necesitan requisitos mínimos, como el pago de una cuota de afiliación a un precio módico; un plan de compensación que se adapta a sus necesidades económicas, inexistencia de barreras burocráticas que exige el mercado laboral, tales como conocimientos e instrucción en determinadas especialidades, cursos, diplomados, etc.

Hay que señalar que, nuestro país no cuenta con una legislación especial que reglamente el mercadeo en red, esto ha sido advertido por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2017), señalando que el Perú no tiene una legislación especial que regule las ventas multinivel, problema que trae a colación verificar si se está ante una empresa de mercadeo en red o piramidal.

Debido a esta falta de regulación hasta la fecha existen empresas que utilizan las estafas financieras para captar recursos ilegalmente del público. Dentro de las cuales se encuentran “Omega Pro; Airbit Club; Grupo Global Majestad; Evolution Group o Plan 40-2020; DDM Cash o Digital Money; Coolkey Club; IM Mastery Academy; CrowD1; Consultora Solución Financiera” (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2021).

En definitiva, no contar con una reglamentación del mercadeo en red significa convivir con un ambiente de inseguridad jurídica, económica y social. Sobre todo, por la desprotección de los derechos del distribuidor independiente y de los consumidores.

Lo mencionado, nos lleva a preguntarnos ¿De qué manera la regulación normativa del mercadeo en red garantizaría los derechos de las personas intervinientes en este sistema de ventas en el Perú? Pregunta que constituye nuestro problema general.

Como problemas específicos tenemos ¿En qué medida el derecho comparado regula normativamente el mercadeo en red? ¿Cuáles son los beneficios sociales, tributarios y económicos de la regulación del mercadeo en red? ¿Cuáles son los factores que impiden la regulación del mercadeo en red en el Perú? ¿Qué mecanismos jurídicos existen en el ordenamiento jurídico peruano que garanticen los derechos de los intervinientes del mercadeo en red?

Justificando estas inquietudes investigativas de manera teórica con la necesidad de contar con estudios sobre la regulación normativa del mercadeo en red; la justificación metodológica halla su razón de ser, en la aplicación de técnicas e instrumentos cualitativos para la recolección de datos que nos lleven a la realización de nuestros objetivos; la justificación práctica se centra en la formación de bases para la regulación normativa del mercadeo en red en aras a una adecuada protección de los derechos del distribuidor independiente y consumidor.

La relevancia consiste en que esta problemática es poco estudiada en nuestro país, específicamente en el ámbito jurídico, pese a ser un fenómeno económico, jurídico y social, muestra de ello es que no existe regulación especial.

La hipótesis de esta investigación se centra en considerar a la regulación normativa del mercadeo en red como un mecanismo jurídico adecuado para garantizar los derechos de las personas intervinientes en este sistema de ventas.

Para tal fin, tenemos como objetivo general: Analizar de qué manera la regulación normativa del mercadeo en red garantizaría los derechos de las personas intervinientes en este sistema de ventas en el Perú.

En tal sentido, para hacer viable nuestro objetivo general, tenemos los objetivos específicos siguientes: Revisar en el Derecho Comparado la regulación normativa sobre el mercadeo en red; Identificar los beneficios sociales, tributarios y económicos de la regulación del mercadeo en red; Conocer los factores que impiden la regulación del mercadeo en red en el Perú e Identificar en el ordenamiento jurídico peruano los mecanismos que garanticen los derechos de los intervinientes del mercadeo en red.

II. MARCO TEÓRICO

En este acápite, resulta de imperiosa necesidad abordar los antecedentes recabados en el decurso de nuestra investigación. Debe hacerse mención que estos trabajos, son una base importante para la problemática de estudio, por ende, para un mejor entender empezaremos con los trabajos previos de nivel internacional hasta llegar a nuestro medio nacional.

A nivel internacional, tenemos la tesis de Arévalo (2016) titulada Análisis jurídico y económico del mercadeo en red o multinivel en Colombia. (Tesis de pregrado) Pontificia Universidad Javeriana, cuyo objetivo general fue estudiar el esquema del mercadeo multinivel, como un mecanismo para la comercialización de bienes y servicios al consumidor. Se basó en el método descriptivo, no se utilizó instrumentos, toda vez, que el trabajo fue monográfico, se concluyó que el ordenamiento jurídico colombiano, no ha sido indiferente en regular el mercadeo en red, calificándose como una actitud positiva, la promulgación de la Ley 1700 en el 2013.

La conclusión arribada por Arévalo (2016), nos permite entender que esta regulación, significa una ventaja para el consumidor y para todo el sistema en general, lo que implica dotar de seguridad jurídica al desarrollo de las actividades multinivel. Lo investigado, resulta útil para la presente investigación, ya que nos permite contrastar y tomar en cuenta la experiencia extranjera colombiana para sentar bases teóricas que relacionen esta regulación como un sinónimo de garantía para la empresa, distribuidor independiente y consumidor.

De la misma manera, Abreo (2016) en su trabajo titulado Aproximación a la regulación jurídica del Network marketing o Multinivel en Colombia. (Tesis de pregrado) Pontificia Universidad Javeriana, con el objetivo de buscar una aproximación al manejo normativo de la regulación colombiana sobre el mercadeo en red, utilizando el método descriptivo y como técnica de recolección de datos, la revisión documental, concluyó que, la dación de la normativa colombiana en materia del mercadeo en red, establece prohibiciones contractuales y de comercialización, como también, mínimos contractuales en el ejercicio del mercadeo en red; los derechos irrenunciables de los distribuidores independientes

y la atribución de facultades de supervisión, sanción y control de una entidad para con el mercadeo en red.

Lo desarrollado por Abreo (2016), tiene relación con la protección de derechos que otorga la regulación del mercadeo en red, pues al tener determinadas disposiciones que protejan al distribuidor independiente, se recubre de garantía al ejercicio de las actividades multinivel.

Por su parte, Fernández (2020) en su investigación titulada Las estafas piramidales en Colombia: su tratamiento en la Ley 1700 de 2013 y en el Decreto 024 del 2016, dio a conocer como ejemplo para los legisladores del resto del mundo las notas esenciales del tratamiento jurídico legislativo que la República de Colombia otorga a las actividades de venta directa multinivel, aplicó el método descriptivo, llegando a concluir que, la reglamentación colombiana debe ser considerada un ejemplo para los países que no cuentan con una normativa especial, se recomendó la revisión de la ley colombiana a fin de conseguir una norma adecuada para luchar contra las estafas piramidales.

De manera semejante, lo concluido tiene relación con el valor positivo que se le da a la regulación del mercadeo en red. Además, se resalta el contenido normativo de la Ley 1700 del 2013 y del Decreto 024 del 2016, considerandolas como normativas a seguir por todos los países que quieran regular el fenómeno en estudio. Por lo tanto, es fundamental tomar en cuenta las ideas de Fernández (2020), ya que la proposición de tomar a la ley colombiana como un modelo a seguir, resulta totalmente válida para un país como el nuestro, donde no se cuenta con una ley específica.

De manera contraria, Maldonado (2019) en la investigación titulada La legalización de las empresas multinivel en Colombia, un análisis de la ley 1700 de 2013, expone los alcances de la Ley 1700 de 2013 y los efectos que puede tener sobre los participantes de dichas empresas, aplicando el método inductivo, concluyendo que, la norma colombiana solo se ha contentado con regular este fenómeno en relación a la distribución o el ejercicio de la actividad multinivel, sin preocuparse de los consumidores, quienes en la práctica de esta actividad, muchas veces son distribuidores, por lo que no estarían dentro de la tutela del Derecho del consumidor.

Lo arribado por el autor, es relevante porque nos permite conocer las falencias de la legislación colombiana, destacando sus vacíos normativos en tanto a su protección con el consumidor. Resulta interesante lo argumentado por Maldonado (2019), ya que es un supuesto de hecho novedoso y poco estudiado en Colombia; preocuparse por la protección del consumidor de bienes o servicios ofertados en el mercadeo en red, es una tarea noble y azarosa, lo cual debe ser tomado en cuenta en la proposición de un proyecto de ley que regule tales actividades en nuestro país para evitar que se tenga lagunas jurídicas en la protección de este interviniente.

A nivel nacional, Buitrón (2018) en su trabajo de investigación titulado Afectación de la falta de políticas y normatividad contra las estafas piramidales Ponzi a las empresas de modalidad multinivel en Lima Metropolitana entre los años 2015-2016 (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo, identificó las principales características de los esquemas piramidales Ponzi, la metodología empleada fue la descriptiva. En lo que concierne a la técnica, se utilizó la entrevista y el análisis documental, concluyendo que las redes de mercadeo no cuentan con una regulación, existiendo vacíos legales que perjudican no solo a la industria multinivel sino a sus intervinientes. Recomendó al Estado Peruano, fijar políticas de control y recaudación tributaria para verificar si se está ante una empresa piramidal.

En ese sentido, lo señalado justifica la necesidad de contar con una reglamentación del mercadeo en red en nuestro país, ya que este vacío jurídico no garantiza la seguridad jurídica y la protección derechos de las personas que participan dentro de estos esquemas, tampoco se sancionan a las estafas piramidales.

Antialón & Garcia (2017), en su trabajo Tributación y Fiscalización de personas naturales en empresas de red de mercadeo multinivel (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, analizaron los aspectos tributarios que intervienen en los contribuyentes del negocio multinivel, utilizaron la técnica de la guía de entrevista y encuesta, concluyeron que los ingresos obtenidos por los distribuidores independientes de las empresas de mercadeo en red califican dentro de la renta de tercera categoría; gran parte de los afiliados no cumplen con su obligación tributaria debido a la falta de fiscalización, recomendaron a SUNAT enfocarse en este modelo de negocio para evitar la elusión tributaria.

Lo que da entender que, en nuestro país no se cumple con aprovechar adecuadamente los beneficios económicos que otorgan las redes de mercadeo, desperdiciando la oportunidad de obtener grandes recaudaciones tributarias por la falta de una adecuada política por parte de la SUNAT. Esta tesis, se relaciona con nuestra investigación ya que aborda desde el aspecto tributario, la participación del distribuidor independiente, señalándose de que existe un excesivo nivel de elusión de tributos de su parte.

Por último, Banda (2021) en La regulación de las redes de mercadeo en el Perú, frente a los sistemas piramidales ilegales (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, propuso un proyecto de ley para regular las redes de mercadeo en el Perú para hacer frente a los sistemas piramidales ilegales, para ello utilizó el método cualitativo de tipo básico y descriptiva, se aplicó el análisis documental, llegando a concluir que la regulación del mercadeo red debe hacer énfasis en tres actores, el Estado, la empresa y el consumidor, legislándose parámetros para las empresas de redes de mercadeo que funcionen en nuestro territorio, como también de normas que protejan al distribuidor y al consumidor. Recomendó que la futura legislación del mercadeo en red en el Perú sea analizada desde el ámbito tributario y penal.

Este último antecedente, ratifica la idea de reglamentar las actividades de mercadeo en red, haciendo hincapié en la protección de la empresa, distribuidor independiente y consumidor. Lo desarrollado por Banda (2021) es útil con nuestra investigación, porque nos permite tener claridad sobre algunos aspectos de regulación, siendo el valor fundamental, la tutela de todos los intervinientes de este sistema.

A nivel local, no se llegaron a encontrar antecedentes referidos a la presente investigación, supuesto que da a entender que estamos ante una problemática poco estudiada.

En lo siguiente, se expondrán las teorías que van a servir de base para nuestra fundamentación sobre la regulación normativa como garantía de derechos de los intervinientes en el sistema de mercadeo en red. Como se ha mencionado anteriormente, el mercadeo en red es un sistema que repercute en lo económico; necesita una visión especializada para su regulación, toda vez, que en este

fenómeno pueden ocurrir algunas incidencias en la relación empresa – distribuidor independiente.

Se hace menester, empezar primero definiendo nuestra primera categoría, constituida por el concepto de regulación normativa, según Sacristán (2016), es aquella que hace referencia a la acción y efecto de regular [...] incluso, se utiliza para referirse a determinadas reglas o normas que deben ajustarse a alguien o algo, con lo que equivaldría a normativizar o reglamentar (p. 76). Tal como menciona la autora, este concepto tiene varias acepciones. Sin embargo, debemos quedarnos con el concepto señalado anteriormente.

Por otra parte, cuando hablamos de regulación normativa, tenemos que referirnos a la seguridad jurídica. La seguridad jurídica, es entendida por Catena (2020) como el valor fundamental que erige un determinado sistema jurídico, agrega que, “es la garantía de que no se van a producir sorpresas indeseables en la implementación de las medidas que una persona tome o de los caminos que decida emprender, sean de naturaleza estrictamente personal o de tipo económico” (Catena, 2020, p. 247).

Ciertamente, implica dotar de confianza a los ciudadanos sobre las instituciones y orden jurídico de un Estado, citando a Perez (2020), la seguridad jurídica es:

Un valor que se concreta en exigencias objetivas de: corrección estructural (formulación adecuada de las normas del ordenamiento jurídico) y corrección funcional (cumplimiento del Derecho por sus destinatarios y especialmente por los órganos encargados de su aplicación), junto a esa dimensión objetiva la seguridad jurídica se presenta, en su acepción subjetiva, encarnada por la certeza del Derecho, como la proyección en las situaciones personales de las garantías estructurales y funcionales de la seguridad objetiva. (p. 126)

Teniendo claro esto, debemos ligar la regulación normativa con la teoría de la regulación económica. Esta teoría se basa en la reacción del Estado frente al mercado. Su finalidad, es dotar a la interrelación de los agentes económicos del mercado, una mínima pérdida de la eficiencia social.

En palabras de Barrantes (2019):

Entendemos por regulación [Teoría de la regulación económica] a las reglas generales o acciones específicas impuestas por entidades de la Administración Pública que interfieren directamente en el mecanismo de asignación de precios del

mercado, e indirectamente en las decisiones de demanda y oferta de los consumidores y productores. (p. 16)

En ese sentido, podemos señalar que la regulación económica es aquella que actúa ante las fallas de mercado, agrega la doctora Sacristán (2016) que, el fundamento de una regulación económica puede darse por fallas de política o de gobierno. Recomienda que, se debe seguir la teoría del interés público, dejando de lado la teoría del interés privado, toda vez, que permite a los operadores jurídicos tener una visión social del aspecto económico.

Parafraseando a la doctora Sacristán (2016) la regulación económica puede ser flexible, afectando mínimamente la libertad económica, sin embargo, puede ocurrir que el estado en su potestad reguladora anule la viabilidad de la economía.

Destacamos esta teoría, ya que debe tomarse en cuenta para una posible regulación; como se ha dicho, el mercadeo en red incide sobre el aspecto económico, entonces, acoger esta teoría implica que su regulación debe darse tomando en cuenta el bienestar social de los agentes que confluyen en este sistema de ventas [En este caso, empresa de mercadeo en red – distribuidor – consumidor], sin afectar su viabilidad con la intromisión innecesaria del Estado.

En ese mismo contexto, tenemos una teoría de novísima aplicación en nuestro país; de raíces anglosajonas, específicamente americana, la cual ha tenido gran influencia en nuestro sistema jurídico. Estamos hablando del análisis económico del derecho.

Citando al maestro Bullard (2018, p. 43) el análisis económico del derecho se sirve de la microeconomía, como también de otras teorías, como lo son la teoría del consumidor, teoría de la empresa, teoría de la racionalidad individual. Una de sus características principales es emplear el análisis costo beneficio para recubrir de eficiencia al derecho.

Desde el punto de vista de Trazegnies (2018) la economía sirve para entender mejor la esencia del derecho dentro de la sociedad, por lo que coadyuvará a desaparecer dogmas irrelevantes dentro de la tradición jurídica.

Además, permite tener normas optimas destinadas a viabilizar la finalidad de la ciencia jurídica, es decir, lograr una convivencia adecuada. Pues, el incentivo de conductas deseables para la sociedad en su conjunto, genera confianza y a su vez se genera riqueza.

La teoría del Análisis Económico del Derecho, hace sentido con la presente investigación, porque nuestra finalidad, es sentar bases teóricas que nos permitan tener una regulación que signifique una garantía para los intervinientes del mercadeo en red. Una norma optima, eficiente y eficaz, que analice el costo-beneficio de lo que se regula, será muestra de bienestar de los agentes económicos, todo esto, considerando un análisis económico de la normativa que se propone.

Por otra parte, tenemos la teoría tridimensional del derecho, materializada por el recordado y extinto maestro Fernández (1950) en su tesis Bosquejo para una determinación Ontológica del Derecho. Esta teoría nos sirve para mirar a la ciencia jurídica no como un ente abstracto que centra su estudio en la norma jurídica; pues supone analizar el derecho desde tres elementos que confluyen entre sí: La conducta humana; la norma jurídica y los valores.

El maestro con mucho tino, señalaba que el ser humano no es solo una unidad psicosomática racional, sino que es la manifestación de la libertad por excelencia (Vega, 2019).

Entonces, el derecho debe proteger la libertad humana, para que el hombre realice con total normalidad su proyecto de vida. Así pues, se desprende que “el derecho se despliega tridimensionalmente en la experiencia jurídica a través de la dinámica interacción de conductas humanas intersubjetivas, que constituyen su dimensión sociológico-existencial, de normas jurídicas, en cuanto formas de pensamientos, y de valores” (Fernández, 2018, p. 55).

Se trata, pues, de tres elementos de distinta consistencia ontológica, que, sin embargo, cobran unidad en dinámica interacción, fenómeno que ocurre en la experiencia jurídica. De ahí que podamos concluir que no es posible hablar de Derecho cuando no confluyan los tres elementos o falte alguno (Fernández, 2018, p. 56).

En tal sentido, tener presente esta teoría, ayudará a que la regulación del mercadeo en red, tenga el fin indesligable de proteger al distribuidor independiente y más que todo al consumidor de estos bienes o servicios. Una visión integral y filosófica del derecho, permite ir más allá, destacando su finalidad humanista para con el proyecto de vida del hombre.

En paralelo, tenemos la teoría del abuso del derecho, cuyos estudios en un primer momento fueron contradictorios, lo que conllevó que su admisibilidad fuese negada en la esfera de la ciencia del derecho. Luego de arduos debates doctrinarios, es considerado una institución jurídica cuya ratio se centra en viabilizar la convivencia entre los hombres, centrados en los valores de la justicia, la solidaridad y la seguridad. Adicionalmente, el ordenamiento jurídico peruano lo considera como un principio, regulado en artículo II del título preliminar del Código Civil de 1984.

El citado maestro Fernández (2018) define al abuso del derecho como un acto ilícito sui generis, cuyo origen es el ejercicio o la omisión de un derecho que afecta un interés existencial que no se halla normativamente protegido por el ordenamiento jurídico. De otra parte, se admite que el ejercicio abusivo de un derecho genera responsabilidad civil.

En síntesis, “el acto abusivo [...] constituye la violación de un deber genérico a cargo de todo sujeto de derecho; no dañar un interés existencial ajeno.” (Fernández, 2018, p. 24).

Invocar la teoría del abuso del derecho, nos permitirá fundamentar aspectos de regulación que evite el ejercicio abusivo de derechos por parte de la empresa o del propio distribuidor independiente, protegiendo a los intervinientes más débiles de sufrir relaciones asimétricas que perjudiquen sus derechos o menoscaben sus intereses.

Las bases teóricas de nuestra investigación estarán relacionadas con los estudios sobre el sistema de mercadeo en red, tema que compone una de las categorías de nuestra investigación.

Podemos señalar que este fenómeno social y económico, es relativamente nuevo; en sus inicios adolecía de ciertos problemas para su reconocimiento lícito, puesto que se le solía asociar con los sistemas piramidales, problema que sigue teniendo repercusión en la actualidad por una parte de la sociedad, mucho más, en países en donde no existe una regulación normativa. A continuación, se abordará la historia del mercadeo en red, resaltando los hitos más importantes para su consolidación.

El mercadeo en red es una forma de efectuar la venta directa. Por esa razón, debemos hablar de sus antecedentes, cuyo origen es remoto (existen estudios que

señalan que la venta directa se practicaba en la edad media), pero que no ha cambiado en el devenir del tiempo.

La venta directa nace en Europa, pero debe su desarrollo y consolidación a Norteamérica, lugar donde tuvo gran influencia económica. Al respecto García (2001) refiere que los vendedores del Oeste Americano, comercializaban sus mercancías en las plazas de los pueblos que visitaban.

En este continente, la venta directa se ve transformada, obteniendo resultados positivos en su aplicación, alcanzando gran aceptación en los empresarios y los vendedores de ese entonces.

Como menciona la World Federation Direct Selling Association (2021) la venta directa es utilizada principalmente por emprendedores y empresas con alcance internacional, para ofrecer productos o servicios a los consumidores. Se caracteriza por tener diversas formas de efectuarse, ejemplo de las más aceptadas e importantes son la venta puerta a puerta, – también conocida como venta door a door - la venta por reunión y el mercadeo en red.

La venta puerta a puerta se remonta a los albores de 1851, año en el que Isaac Singer, al haber obtenido una licencia de máquinas de coser, decidió hacer llegar sus productos acudiendo a los domicilios de sus potenciales clientes. Demostrándoles la operatividad de las mismas, esto ocasionó gran impacto en sus futuros compradores (García, 2001).

Posteriormente, en el año de 1886, tiene nacimiento una de las empresas más populares en la venta directa. McConnel fundador de Avon, antes de crear su compañía se dedicaba a comercializar libros a domicilio, ofreciendo un perfume al comprador como forma de recompensa, es allí, donde se da cuenta que, los libros eran comprados por el solo hecho de adquirir el perfume. Este suceso constituyó el motivo para que empiece a fabricar productos relacionados a la estética femenina, comercializándolos a través de la venta a domicilio.

La venta por reunión, surge en el año de 1937, teniendo gran recibimiento en Europa, a través de la empresa Tupperware en los 60, esta forma de ventas se caracteriza por la exposición del bien o servicio que se oferta.

En la actualidad, muchas empresas de mercadeo en red utilizan este sistema de ventas en las reuniones o eventos que realicen. “Los productos presentados siguiendo este método de comercialización, son generalmente artículos de consumo de una reposición regular: productos de mantenimiento, productos de belleza, artículos de vestir” (García, 2001, p. 38).

Gran sector del mercadeo en red señala que su inicio data del año 1903 en la que una empresa denominada Watkins Products fue la primera que permitía a personas comprar sus productos al por mayor y venderlas al menudeo, empero, esta forma de vender productos hace alusión a la venta directa más no al mercadeo red.

La piedra angular del mercadeo en red se da en los años 30, en esta década se crea la empresa California Vitamins, fundada por Carl Rehborg, compañía que comercializaba un producto multivitamínico que tenía como base la cocción de plantas y huesos de animales.

En 1939, cambia su nombre a Nutrilite, innovando en el año de 1945 las formas tradicionales de comercializar bienes y servicios, puesto a que “los distribuidores de Nutrilite podían asociar más personas a ellos, de manera que recibirían también una comisión por las ventas realizadas por estos distribuidores asociados” (Liderando tu futuro, 2019).

De esta manera se da punto de partida a una de las características más importantes del mercadeo en red. Distinguiéndose de los demás sistemas de ventas derivadas de la venta directa, por permitir a sus distribuidores crear una red de personas afiliadas, quienes también comercializarán el producto o lo consumirán.

Posteriormente, en 1949 dos personajes populares de la industria del mercadeo en red Richard Devos y Jay Van Andel optaron por incorporarse a esta empresa, cumpliendo grandes metas en su organización en tiempo récord, cuya consecuencia positiva fue tener un gran número de distribuidores. Tiempo después, Richard Devos y Jay Van Andel, ante los problemas económicos que atravesaba Nutrilite, decidieron crear su propia empresa, bajo la línea de productos para el hogar, a la que nombraron Amway, convirtiéndose en pocos años en una empresa símbolo.

En el año de 1970, esta industria se vio afectada por personas inescrupulosas que optaron por esconder dentro de la misma un esquema piramidal, con el fin de captar más personas para obtener ganancias económicas a gran escala.

Parafraseando a Reyes (2019) los esquemas piramidales se caracterizan por no tener una existencia real, en la que no hay un producto o servicio a ofertar, o que estos existan, pero no tengan ningún valor o utilidad.

Es de resaltar que, durante la década de los 70 no había ningún país que regulaba este fenómeno, razón por la cual se masificó la utilización de pirámides para estafar personas. En Europa, con la entrada de empresas nuevas de mercadeo en red, específicamente en Inglaterra, se promulgó el Office Of Fair Trading Pyramid Selling Schemes Act (Ley De Comercio Reguladora De Los Sistemas De Venta En Pirámide) con el objetivo de evitar la utilización de sistemas piramidales.

La proliferación del sistema de ventas de mercadeo en red fue motivo para que en 1978 se funde la World Federation Of Direct Selling Associations, formada por 12 asociaciones de venta directa en dicho periodo, esta federación mundial se constituyó con el objeto de abordar diversas cuestiones relacionadas a este sistema de ventas.

A pesar de ello, es en Estados Unidos, luego de un juicio contra Amway, donde se reconoce la legalidad del mercadeo en red a nivel mundial, por parte de la Federal Trade Comissions, organismo gubernamental con facultades para vigilar, sancionar y prevenir actos perjudiciales hacia el consumidor como prácticas comerciales anticompetitivas, engañosas o desleales (Federal Trade Comissions, 2019).

El fundamento de esta decisión se concentró en validar el plan de ventas de Amway. El accionar de la FTC constituyó un hito para la aceptación de las empresas que operaban bajo este sistema, en virtud de que se formuló criterios para distinguirla de lo piramidal, ocasionando gran expansión de esta industria, formándose tiempo después compañías como Herbalife, Zrii, entre otros

Debemos destacar el papel que tuvo la globalización para la proliferación de este sistema de ventas, mediante la utilización de herramientas tecnológicas se permitió que más compañías lleguen a personas que carecían de tiempo para desempeñarse en trabajos de oficina, o que por la burocracia del mercado laboral no podían obtener un trabajo estable, como es el caso de las mujeres cabezas de familia.

Gracias a la utilización del internet se permitió a las personas ganar dinero lícitamente, haciendo uso de la internet en la comodidad de sus domicilios. Como se ha mencionado el mercadeo en red, se caracteriza por permitir la venta de bienes o servicios, en la que los “distribuidores independientes – afiliados” tiene la facultad de reclutar a otras personas que decidan hacer el modelo de negocios con el fin de obtener ganancias económicas derivados de las ventas individuales o grupales realizadas.

En síntesis, este sistema de ventas es una forma efectiva en la que los bienes y servicios se pueden distribuir sin que se generen costos relacionados a publicidad, lo cual es una ventaja para la empresa multinivel, por cuanto supone que los costos se atenúan y las ganancias se elevan hasta un nivel deseado, ello aunado a que mediante el mercadeo en red no se genera relación laboral alguna, la empresa no incurre en gastos laborales.

Por parte de los distribuidores independientes, se hace posible la creación de una red de negocios con el fin de obtener ganancias económicas en relación a la venta de las personas reclutadas, cuya ganancia se incrementa en cuanto más personas reclutadas vendan o consuman los productos de la empresa.

Debemos señalar que, los estudios relacionados sobre este tópico no encuentran hasta el momento una definición base para el mercadeo en red, inclusive se puede apreciar que existen diversas formas para catalogar este sistema de ventas como marketing en redes, venta de red, o también en las siglas MLM que significan Multi level Marketing; en nuestra región se le suele llamar también mercadeo multinivel.

Lo expuesto, constituye un indicio para aseverar que existen diversas definiciones sobre el multinivel. Una de las definiciones más aceptadas es de Tarondeau & Xardel (1988) quienes señalan que el mercadeo en red “es un método de distribución que permite a toda aquella persona que lo desee vender una gama de productos, aprovisionándose directamente de un fabricante y creando una red de distribuidores a diferentes niveles por un sistema de padrinazgo sucesivo” (p. 45).

Es decir, califica como un sistema de ventas en la que una persona vende los productos de determinada empresa, por la cual también tiene la posibilidad de crear distintos niveles de afiliados basados en un sistema de patrocinio.

En palabras de Palomino (2010) es un negocio donde se ofertan bienes o servicios, por el que se obtienen ingresos de las ventas individuales o conjuntas que se realicen dentro de la red de afiliados.

La esencia de este modelo de negocios es incentivar a las personas que realizan el negocio para que incorporen a más personas a su red mediante el otorgamiento de bonos, premios o ascenso de rangos; a los nuevos distribuidores reclutados se les denomina línea “descendente” o “downlines” (Vivaelnetworking, 2019).

Para García (2001), el mercadeo en red es:

Un sistema de venta directa [...] en la que los consumidores de una o varias marcas [...] tienen la opción de crear su propia empresa distribuidora de esa marca [...] la cual puede vender productos y auspiciar a otros distribuidores. (p. 84).

La autora señala que estamos indudablemente ante un sistema de ventas que emana de la venta directa personal, en cambio, se distingue de su antecesora porque en esta se otorga la facultad de auspiciar a otros potenciales distribuidores, criterio al que nosotros nos apegamos, debido a que en el comercio existen diversas formas de comercializar bienes y servicios, pero, el mercadeo en red se distingue por permitir a la persona crear redes de distribución.

Según nuestra perspectiva, el fenómeno estudiado se define como un sistema de ventas en la que una persona puede reclutar a más personas para que se encargue de distribuir o consumir los bienes y servicios de la empresa proveedora, supuesto ideal para así lograr su esencia, generándose así una relación de cooperación entre la persona que recluta y la persona reclutada.

Se hace necesario delimitar que se entiende por empresa de mercadeo en red. (v.b., Fuxion, DXN, Gano Itouch, etc.) es aquella que adopta el sistema de ventas de mercadeo en red para comercializar bienes o servicios, ya que “utiliza a los propios vendedores independientes como herramientas para hacer llegar el bien o servicio a los consumidores finales” (Abreo, 2016, p. 26).

También, debemos aclarar nuestra subcategoría conformada por lo que significa ser distribuidor independiente o afiliado de una empresa multinivel, se entiende que es distribuidor independiente la persona que mediante un contrato se vincula con

la empresa de mercadeo en red para realizar el sistema de ventas multinivel, teniendo la facultad de vender los bienes o servicios que ofertan, como de crear una red de distribuidores. El rol que juega el distribuidor independiente en el mercadeo en red es estelar ya que de él depende el desarrollo del sistema de ventas.

El Direct Selling Code of Ethics (2017) establece que el distribuidor también puede ser una entidad habilitada para comprar o vender los productos de la empresa de mercadeo en red. Su función se basa en vender, explicando o haciendo una demostración de lo que se oferta. Es importante reconocer que la propia World Federation Direct Selling Association, reconoce la independencia del distribuidor, lo que significa que no se encuentra sujeto a exclusividad por parte de una compañía.

Resaltamos la idea de Durán & Vargas (2016) ya que el distribuidor independiente en la realidad social puede desempeñar copulativamente o separadamente tres funciones, las que son de vendedor, consumidor y distribuidor mayorista. Es vendedor cuando se encarga de vender directamente a sus clientes los bienes y servicios que oferta la compañía; es consumidor cuando consume los productos de la empresa por la calidad de los mismos y por los descuentos que recibe por el solo hecho de estar afiliado. Por último, puede desempeñar el rol de distribuidor mayorista, cuando se encarga de constituir una red para desarrollar sus ventas, desempeñando un papel de líder en su equipo, supervisando y motivando a dicha red para obtener mejores resultados.

Del mismo modo, debemos hablar sobre el consumidor por ser también una de nuestras subcategorías. El consumidor es aquella persona natural o jurídica que pone fin a toda actividad económica, con su intervención, se da por culminado el círculo económico. En el plano jurídico, existe mediante una relación de consumo, producto de la celebración de actos jurídicos onerosos con la finalidad de adquirir, utilizar o disfrutar determinado bien o servicio ofertado en el mercado.

De acuerdo con Carbonell (2010), se considera también consumidor o usuario, a aquella persona que, sin formar parte de una relación de consumo, aprovecha determinados bienes o servicios. En palabras del autor “no es necesario que la

persona que adquirió, utilizó o disfruto haya sido la misma que realizó el contrato de consumo con algún proveedor” (Carbonell, 2010, p. 47)

El maestro Espinoza (2021), señala que la evolución sobre lo que se entiende como consumidor ha variado con el tiempo, dotándose de una definición amplia, la cual se sustenta en el principio de tutelar al eslabón más débil de la cadena de producción y consumo, es decir “proteger a aquellos que se encuentran en situación de asimetría informativa” (p.45).

Por otro lado, el sistema piramidal o las estafas piramidales, han significado una piedra en el zapato para el mercadeo en red, pues estos han sido utilizados por empresas o personas con el fin de engañar a potenciales inversionistas, afectando así sus derechos.

Mir Piqueras (1993) señala que este sistema se fundamenta en el reclutamiento masivo de personas, quienes invierten a fin de adquirir mercancías, sin que se les brinde información alguna para efectuar las ventas de esos productos.

Se caracterizan por el reclutamiento de personas a través de promesas económicas de gran magnitud, tal es el caso de la “flor de la abundancia”, esquema piramidal que se hizo popular a través de redes sociales en nuestro país, esta pirámide se componía de 15 pétalos y un centro, en la que participan 15 personas fraccionadas en cuatro niveles, estas personas eran captadas a través de WhatsApp (El Comercio, 2019).

Otra característica tiene que ver con un aspecto de desproporcionalidad sobre la prestación que debe cumplir la persona para formar parte del esquema, tal costo supone la fuente de ingresos de las pirámides.

Las diferencias entre un sistema de mercadeo en red y un sistema piramidal son:
Respecto a la cuota de ingreso: 1. En el mercadeo en red se tiene un precio proporcional; 2. En los sistemas piramidales la cuota de ingreso es excesivamente onerosa.

Respecto a los productos que ofertan: 1. Existencia de bienes y servicios que cumplen con los criterios de garantía, salubridad y calidad; 2. Inexistencia de bienes

y servicios; si hubiera estos no cumplen con criterios de garantía, salubridad y calidad, son catalogados como productos fantasmas.

Respecto de la oportunidad de negocio: 1. Negocio basado en las ventas de bienes y servicios de manera individual o conjunta con la red de distribuidores; 2. Negocio basado en el reclutamiento de personas.

Respecto a su legalidad: 1. El sistema de mercadeo en red es aceptado como un sistema de ventas legal; 2. Los sistemas piramidales son considerados como ilegales.

Debemos dejar en claro que, en el mercadeo en red existe un ambiente basado en la coordinación, cooperación y confianza. Estas dos últimas características se aprecian mejor entre el distribuidor independiente y su red de afiliados, como también entre este y sus clientes. Mientras que, en las estafas piramidales el objetivo es obtener solamente ganancias económicas de la inversión que realizan las personas reclutadas en el esquema.

Se señala que, las pirámides financieras se distinguen del mercadeo en red por la intencionalidad defraudatoria que se tiene en el primer esquema, existiendo la posibilidad de que al principio tenga apariencia legal. Otro aspecto importante es que, las estafas piramidales son difíciles de identificar. (López-Arranz & Picatostes-Novo, 2017)

La legislación, la doctrina y las investigaciones en torno a este concepto, no han vacilado en señalar una forma contractual definitiva aplicada a esta figura, ello es un motivo para que las empresas de mercadeo en red utilicen un sin número de formas contractuales que varían de compañía en compañía.

Conviene destacar que la relación contractual en el mercadeo en red se da entre un distribuidor independiente y la compañía que adopta este sistema de ventas; relación contractual que genera la obligación de la compañía de pagar al distribuidor independiente por las ventas realizadas.

Empero, también se tipifican dentro de la relación contractual derechos y obligaciones para la otra parte, siendo uno de los derechos que se le otorga al distribuidor independiente el de promover ventas por cuenta de la compañía; es de

aclarar que concordamos con García (2001) al mencionar que “la posibilidad de promover las ventas por parte del distribuidor independiente es un derecho subjetivo, pero en ningún caso una obligación. Tampoco es una obligación el buscar o auspiciar” (p. 470).

De manera análoga Echiaz (2015) señala que una de las formas contractuales más idóneas para la venta directa es el contrato de comisión mercantil regulado en el artículo 237 y siguientes del Código de Comercio, asimismo, agrega que este contrato trae implícitamente un mandato con la finalidad de realizarse un acto u operación de comercio, donde el comitente o el comisionista sea comerciante o agente mediador del comercio, donde también podrá desempeñar sus funciones contratando a nombre de la empresa.

Nosotros no concordamos con lo señalado por el autor, ya que pretende confundir a la venta directa con el mercadeo en red, en referencia al contrato que señala, el comisionista se liga obligacionalmente con el comitente, en el multinivel, el distribuidor independiente no asume la obligación de vender los productos ni tampoco de reclutar a más personas, toda vez, que se tiene que son facultades que tiene la persona que realizará dicho negocio.

Una de las semejanzas habidas es que se paga por una comisión por las ventas realizadas, pero no es típico que en el contrato de comisión mercantil se agregue una cláusula en la que el comitente permita al comisionista generar una red de distribución, una diferencia adicional, es que en la realidad el distribuidor independiente también se constituye como consumidor de los bienes o servicios, a decir de García (2001) esto no suele pasar en el contrato de comisión mercantil.

Estas equivocaciones respecto al contrato que rige a la industria del mercadeo en red se deben a la ineficiente cantidad de estudios respecto a la relación contractual que hay dentro de este fenómeno, como también a que las legislaciones que norman al mercadeo en red hacen caso omiso a regular esta situación. Adicionalmente se suele confundir al contrato en el multinivel, con el contrato de franquicia, de agencia, mandato y gestión de negocios ajenos, el corretaje, el arrendamiento de obra y servicios, concesión mercantil, subdistribución, el suministro, etc.

Las características del contrato de mercadeo en red son:

Es bilateral, pues de dicha relación contractual derivan obligaciones para ambos.

Es oneroso, pues cada una de las partes contratantes “tiene a su cargo una prestación, de tal manera que, en realidad, la prestación de una parte corresponda a una contraprestación de la otra” (De La Puente, 2017, p. 136).

Abreo (2016) nos dice que:

Es oneroso, pues dicha relación depende de una actividad compleja —compra de bienes o servicios y vinculación de nuevas personas— que se desarrolla a cambio de una contraprestación que depende del plan de compensación o pago que se compromete a entregar la empresa multinivel, en otras palabras la empresa mercadeo en red logra vender sus bienes o servicios, obteniendo la utilidad esperada, y el vendedor independiente obtiene en contraprestación una suma, generalmente representada en comisiones por las ventas realizadas directamente o indirectamente por medio de las ventas que realice las personas que haya vinculado al negocio . (p. 32)

Es principal, ya que no depende de la celebración de otro contrato.

Es conmutativo, ya que desde su celebración las partes tienen certidumbre de las obligaciones que cumplirán.

Al respecto De La Puente (2017) señala que los contratos conmutativos son aquellos “en el que la entidad de las prestaciones puede ser establecida al momento de celebrarse el contrato, de tal manera que cada parte conoce cuál es el contenido de su prestación y el de otra parte, si la hubiere” (p. 140).

Es escrito, característica que emana por ser la forma más utilizada. Sería ilógico, que la empresa mercadeo en red y el distribuidor independiente celebren contratos de manera verbal.

Es un contrato de ejecución periódica, ya que “las partes tienen obligaciones que se deben ejecutar con el transcurrir del tiempo” (Abreo, 2016, p. 35)

Son contratos por adhesión porque la empresa redacta unilateralmente las estipulaciones del contrato poniendo al distribuidor en la alternativa de aceptar o rechazarlo íntegramente.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue básica, ya que se estudió un fenómeno desconocido con el afán de descubrir nuevos conocimientos. Parafraseando a Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero (2018) la investigación básica se sustenta en la curiosidad, obteniéndose como resultado, la adquisición de nuevos saberes.

Adicionalmente, Sambrano (2020) nos dice que “la investigación básica no se ocupa de las aplicaciones prácticas, es la ciencia por la ciencia con la que se pueden hacer referencias a los análisis teóricos.” (p. 89)

3.1.1. Diseño

Se utilizó el diseño de la teoría fundamentada, porque el objeto de estudio es poco profundizado en la ciencia del Derecho, no contando con teorías que resalten su importancia en relación a su regulación especial en nuestro país.

A entender de Hernández & Mendoza (2018), este diseño se utiliza cuando no se dispone de teorías o éstas son inadecuadas para el contexto, tiempo, casos u otras circunstancias de la investigación. Según Castañeda, Guivin, & Méndez (2021) la teoría fundamentada se basa en el “interraccismo simbólico, las proposiciones teóricas nacen de los datos obtenidos de la investigación, más que de los estudios previos” (p. 59).

La importancia de este diseño de investigación, se da porque tiene como objetivo ir “más allá de los estudios previos y los marcos conceptuales preconcebidos, en búsqueda de nuevas formas de entender los procesos sociales que tienen lugar en ambientes naturales” (Salgado, 2007, p. 73).

3.1.1.1. Enfoque: El enfoque utilizado fue cualitativo, porque nos centramos en la interpretación y análisis del problema de investigación, sin el uso de la estadística numérica para la consecución de nuestros objetivos.

En ese mismo sentido, Sambrano (2020) nos señala que este enfoque está destinado al descubrimiento y descripción de la naturaleza del objeto de estudio.

3.1.1.2. Alcance: La investigación tuvo un alcance exploratorio – explicativo. La investigación exploratoria, se tomó en cuenta porque nuestra investigación se enfocó en el descubrimiento de información sobre un objeto de estudio poco profundizado en el Derecho (Castañeda, Guivin, & Méndez, 2021).

También se hizo uso del alcance explicativo, toda vez, que nos enfocamos en la fundamentación del fenómeno de estudio, mediante la construcción de argumentos (Castañeda, et al, 2021).

3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Las categorías y subcategorías que condujeron el trabajo de investigación fueron:

Categoría 1: Regulación Normativa

Subcategorías

- Seguridad jurídica.
- Protección de derechos.

Categoría 2: Sistema de Mercadeo en Red

Subcategorías

- Distribuidor Independiente.
- Consumidor.

Tabla 1. *Matriz de Categorización.*

| Categorías | Subcategorías |
|-----------------------------------|---|
| Regulación Normativa | <ul style="list-style-type: none">- Seguridad jurídica.- Protección de derechos. |
| Sistema de Mercadeo en Red | <ul style="list-style-type: none">- Distribuidor Independiente.- Consumidor. |

Fuente: Elaboración propia

3.3 Escenario de estudio

En la presente investigación se tuvo como escenario de estudio al sistema de mercadeo en red, como también, a profesionales especializados en Derecho al Consumidor y Corporativo.

3.4 Participantes

Los participantes fueron tres abogados especializados en Derecho al Consumidor y Corporativo.

Tabla 2. Cuadro de caracterización de participantes.

| N° | Expertos | Datos generales | |
|----|----------------------------------|---------------------|---|
| 1 | Hector Gómez Bermeo | Profesión | Abogado |
| | | Institución | SMRL Acumulación Los Rosales |
| | | Cargo | Gerente financiero y legal de SMRL Acumulación Los Rosales, Asesor legal externo de Silver X y Asesor legal externo de Minera Ferrobamba. |
| | | Experiencia laboral | Abogado por la Universidad San Martín de Porres, maestro en finanzas y derecho corporativo por la Universidad ESAN. Gerente financiero y legal de SMRL Acumulación Los Rosales, Asesor legal externo de Silver X y Asesor legal externo de Minera Ferrobamba. Especialista en Derecho Corporativo, tributario y minero. |
| 2 | Nadia Tarazona Quispe | Profesión | Abogada |
| | | Institución | Estudio Tarazona & Asociados |
| | | Cargo | Socia Principal |
| | | Experiencia laboral | Abogada especialista en Derecho Corporativo, Derecho de la Competencia, Consumidor y Propiedad Intelectual, socia principal del Estudio Tarazona & Asociados, ex especialista de Indecopi - Dirección de Signos Distintivos |
| 3 | Mack Cleam Peña Argandoña | Profesión | Abogado |
| | | Institución | ACF capital |
| | | Cargo | Asesor |
| | | Experiencia laboral | Abogado corporativo por la Universidad San Ignacio de Loyola. Miembro del colegio de abogados de Lima y especialista en operaciones financieras por la Universidad Complutense de Madrid. Miembro y director del Jindal Global South de la India. Asesor de Acf capital para operaciones en Perú. |

Fuente: Elaboración propia

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas

Las técnicas de investigación, constituyen una pieza fundamental para la adecuada recolección de datos. Citando las ideas de Castañeda, et al (2021) “son procedimientos sistematizados [...] sirve para la solución de problemas prácticos [...] deben ser seleccionadas teniendo en cuenta lo que se investiga, porqué, para qué y cómo se investiga” (p. 54).

Enfocándonos en lo antes mencionado, se hizo preciso utilizar la técnica del análisis documental y la entrevista.

La primera, nos dice Castañeda, et al (2021) citando a Dulzaides y Molina (2004) es una manera de investigar técnicamente, con el motivo de describir y representar documentos de forma unificada sistemática. Agrega que en la técnica de la entrevista se formulan preguntas a personas que aportarán datos relevantes para la investigación.

3.5.2. Instrumentos de recolección de datos

Guía de análisis documental.

Sobre este instrumento Castañeda, et al (2021) manifiestan que “Es un instrumento que permite captar información valorativa sobre los documentos técnicos pedagógicos y administrativos relacionados con el objeto motivo de investigación” (p. 55).

Se aplicó este instrumento, primordialmente, porque analizamos la normativa extranjera que regula al mercadeo en red para verificar la protección de derechos, el carácter tuitivo y la seguridad jurídica de estas normas para con los intervinientes más importantes de dicho sistema. También, se aplicó este instrumento porque revisamos en nuestro ordenamiento jurídico algunas normativas que se relacionen con este modelo de negocios.

Guía de entrevista.

Como nos menciona (Henández & Mendoza, 2018, p. 449) “la entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa”.

La aplicación de este instrumento nos permitió saber los criterios de profesionales ligados a la materia del Derecho Consumidor y Corporativo en torno al mercadeo en red.

3.6 Procedimiento

Hablar del procedimiento de la investigación, es tomar como directriz al método científico.

En esta investigación, debemos ser enfáticos en señalar que, hemos seguido cabalmente al cauce de una adecuada producción académica centrada en la ciencia del Derecho.

Por esa razón, hemos delimitado nuestra área temática; cumpliendo con formular nuestro problema de investigación, objetivos e hipótesis, lo cual nos ha permitido conducir el desarrollo de la presente investigación.

3.7 Rigor científico

Nuestra investigación, tal como señala Ramos (2018) es una prueba de madurez intelectual, obtenida en el decurso del claustro universitario y la practicidad de la profesión.

El rigor científico se traduce en la rigurosidad de la investigación, es decir, en la claridad, utilidad, pertinencia y relevancia de la problemática estudiada.

En nuestro caso, damos fe del compromiso que requiere una adecuada tesis, por lo tanto, manifestamos que se ha seguido a cabalidad el método de la investigación, respetando sus parámetros, etapas y elementos

3.8 Método de análisis de información

Castañeda, et al (2021) citando a Tecla y Garza (1980) consideran al método “como un camino para lograr alcanzar los objetivos de la investigación, se entiende además como una estrategia que guía los procesos de investigación con el fin de lograr ciertos resultados” (p. 57).

Se utilizó el método teórico, porque profundizamos en nuestro problema de investigación, inductivo, dado que partimos de lo singular hasta la generalización y análogo o comparativo, ya que tomamos como referencia la experiencia normativa extranjera aunado de la comparación.

3.9 Aspectos éticos

En este trabajo se cumplió con la pertinencia ética que debe regir toda investigación. Esto se demuestra con la información fidedigna que se ha recabado, lo cual ha sido producto del arduo estudio desarrollado.

Asimismo, se ha seguido los lineamientos señalados en el Código de Ética de Investigación de nuestra universidad. Finalmente, se ha evitado incurrir en una conducta de plagio o deshonestidad académica, por ello, se ha recurrido al citado de las fuentes utilizadas con la normativa APA.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción de resultados

Luego de aplicar nuestra primera guía de análisis documental a fin de determinar nuestro primer objetivo específico consistente en revisar en el Derecho Comparado la regulación normativa sobre el mercadeo en red, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 3. Análisis de la regulación normativa del mercadeo en red en el Derecho Comparado.

| Documento | Observación | Análisis | | Resultados |
|-------------------------------------|---|---|--|--|
| | | Seguridad Jurídica | Protección De Derechos | |
| Ley 1700 del 2013 – Colombia | La normativa revisada, fue un esfuerzo del parlamento colombiano. Se publicó el día 27 diciembre del 2013, con el objeto de regular las actividades de mercadeo en red, consta de trece artículos agrupados en cinco capítulos, empezando en el capítulo I por el objeto de regulación de dicha norma y la definición de mercadeo en red, entrando a abarcar en el capítulo II todo lo concerniente al desarrollo de dicho modelo negocios, en su | Muestra de la presente subcategoría es lo establecido en el artículo N° 1 de la Ley 1700, ya que se regula el ámbito de aplicación de la norma, siendo este el desarrollo y el ejercicio del mercadeo en red, regulándose en cualesquiera de sus formas. Otra manifestación de seguridad jurídica es la definición que se da sobre las redes de mercadeo en su artículo N° 2 , esto pese a las divergencias sobre de lo que | El artículo N° 1 destaca por la protección de derechos respecto a los intervinientes del mercadeo en red al reconocer en su último párrafo las directrices que guiaran a la potestad regulatoria del Estado Colombiano sobre este modelo de negocios, reconociéndose el deber de transparencia en el ejercicio del mercadeo en red, la buena fe, la constante defensa de los derechos del | En resumen, luego de revisar y analizar la Ley 1700, se puede señalar que esta normativa es bastante específica en lo concerniente a la protección de derechos de los intervinientes del mercadeo en red, pues hace mención sobre la tutela que tendrá el consumidor remitiéndose a la normativa sobre protección al consumidor, ante los conflictos derivados del |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | <p>capítulo III el legislador colombiano definió a la Superintendencia de Sociedades, como la entidad encargada de vigilar, inspeccionar y controlar a las empresas que decidan adoptar las redes de mercadeo para desarrollar sus actividades económicas dentro de dicho territorio. En el capítulo IV se hace mención de los requisitos y las prohibiciones que regirán la relación contractual entre la empresa de mercadeo en red y el distribuidor independiente, finalizando con las disposiciones que debían cumplir las empresas de mercadeo en red que funcionaban antes de la vigencia de esta norma para su regulación comercial.</p> | <p>se entiende sobre el mercadeo en red, constituye un gran avance y da muestra de que el legislador colombiano antes de regular esta problemática se preocupó por entender este fenómeno. Es de reconocer que, al intentar definir una actividad económica, como es el caso de las redes de mercadeo, se corre el peligro de que la norma incurra en una ambigüedad prematura. Sin embargo, el legislador colombiano entiende que la actividad multinivel es una actividad organizada de ventas, basada en la formación de redes de distribuidores con la finalidad de ofertar los productos o servicios a un consumidor. La seguridad jurídica que otorga la definición colombiana, evita en buena</p> | <p>distribuidor independiente y del consumidor, la protección del interés y ahorro público, rasgo que nace por la problemática de la masificación de fraudes piramidales.</p> <p>Es ejemplar lo establecido en el artículo N° 5, pues se reconoce de manera específica los derechos que tendrá el distribuidor independiente, siendo uno de estos el derecho de información, como también el derecho de formular preguntas, consultas y solicitudes a la empresa sobre los bienes o servicios que oferta, el contenido del contrato que los vincula, sobre la compensación recibida y otras relacionadas a la actividad multinivel.</p> | <p>sistema de mercadeo en red. Adicionalmente, se consagran los derechos del distribuidor independiente, se establecen mínimos y prohibiciones contractuales, lo cual aparte de proteger derechos, dota de seguridad jurídica a la relación contractual que tiene este sujeto comercial con la empresa multinivel.</p> <p>Esto permite evitar la asimetría contractual que tiene el distribuidor independiente ante la empresa.</p> <p>También, es importante recalcar que el legislador colombiano define al mercadeo en red para evitar que este se confunda o camufle con sistemas piramidales.</p> |
|--|--|--|--|--|

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| | <p>Algo que llama la atención, es su carácter complementario , ya que esta norma tiene 5 párrafos que aclaran el panorama de la regulación del mercadeo en red, sirviendo para garantizar adecuadamente el funcionamiento de dicho sistema.</p> | <p>medida la proliferación de empresas piramidales, toda vez, que ataca a los rasgos más significativos de estas estafas financieras, legitimando de esta manera el mercadeo en red.</p> <p>Otro rasgo de la lucha contra los sistemas piramidales y que dota de seguridad jurídica a la sociedad colombiana, es que según el parágrafo N° 01 del artículo N° 02, se establece que la empresa deberá contar con una oficina abierta al público, lo mismo que deberá cumplir en caso de que exista un representante comercial.</p> <p>El artículo N° 4 reconoce quien es distribuidor independiente, gozando de dicha calidad cualquier persona natural o jurídica que se</p> | <p>El artículo en mención también se distingue por reconocer el derecho de que el distribuidor obtenga de manera oportuna los pagos que se deriven de las ventas que realizan u otras bonificaciones que guarden relación con sus actividades, incluso las que estén pendientes luego del fenecimiento de la relación comercial.</p> <p>Es de señalar que esta norma protege al distribuidor en tres etapas: precontractual, contractual y post contractual. Reconoce el derecho de renunciar unilateralmente a la empresa de mercadeo en red, la cual se podrá efectuar en cualquier momento y de manera escrita, bajo esta</p> | <p>Esto también tiene relación con lo que se entiende respecto a la calidad de distribuidor independiente.</p> <p>Finalmente, es ejemplar que según esta norma se defina a una entidad para vigilar, sancionar y fiscalizar al sistema de mercadeo en red.</p> <p>Por lo que estamos ante una Ley que busca proteger a los intervinientes de dicho sistema: empresa, distribuidor y consumidor.</p> <p>Siendo la característica de esta normativa el cumplimiento de criterios que permitan la seguridad jurídica y la protección de derechos de estos sujetos, como también, la legitimación de dicho</p> |
|--|---|--|--|--|

| | | | | |
|--|--|---|---|--|
| | | <p>vincule comercialmente con aquellas empresas que opten por el mercadeo en red para desarrollar sus actividades económicas.</p> <p>El artículo N° 7 y 8 en ese afán de brindar seguridad jurídica a todo el sistema de mercadeo en red, reconoce como la entidad encargada de su supervisión, fiscalización y sanción a la Superintendencia de Sociedades, sin perjuicio de quitar competencia a otras que pueden entrar a tallar ante posibles responsabilidades civiles, administrativas o penales de las acciones u omisiones derivadas del ejercicio de las redes de mercadeo.</p> <p>Es de suma importancia, comentar lo establecido en el parágrafo</p> | <p>premisa también destaca el derecho de afiliarse a una o más empresa de mercadeo en red, no existiendo una obligación de exclusividad con ellas. La misma que se complementa con sus parágrafos N° 01 y N° 02, al señalarse que toda cláusula que contravenga o implique la renuncia de los derechos del afiliado será considerada inexistente, y que el precio de afiliación a la empresa incluya materiales de capacitación o guías informativas del negocio.</p> <p>El artículo N° 9 y 10 son sinónimo de protección de derechos porque se reconocen mínimos y prohibiciones contractuales, muestra de los primeros es</p> | <p>sistema como un modelo negocio lícitos para generar ganancias y brindar oportunidades de trabajo.</p> |
|--|--|---|---|--|

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | <p>único del artículo N° 07, en este se reconoce que la Superintendencia de Sociedades tendrá todas las facultades necesarias para poder verificar si se está ante una empresa de mercadeo en red, analizando para tal fin los bienes o servicios que ofertan. Siendo esta facultad complementada por otras entidades tales como la Superintendencia Financiera de Colombia, la Superintendencia de Industria y Comercio, etc.</p> <p>En ese sentido, lo dicho se refuerza con el Artículo N° 8, donde se señala de manera específica que tendrá la facultad de realizar de oficio o a pedido de parte visitas o inspecciones a las empresas de mercadeo en red, visitando sus establecimientos comerciales, sus</p> | <p>que el legislador colombiano señala de que el contrato se celebrará por escrito y deberá hacer constar dentro de sus disposiciones: el objeto del contrato, los derechos y obligaciones de las partes contratantes, el plan de compensación, la forma y el modo en que se cumplirá el pago, las generales de ley tanto del distribuidor independiente y de la empresa, la consignación de mecanismos alternativos de solución de conflictos, las causales y formas de resolución de la relación comercial y la dirección del establecimiento comercial o establecimientos comerciales de la empresa multinivel, no pudiendo consignarse</p> | |
|--|--|--|--|--|

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | <p>almacenes, y de ser el caso tener la ayuda de otras entidades para lograr una debida fiscalización. Esto también se liga con su facultad de revisar todo el desarrollo contable de la empresa, como también, la posibilidad de adelantar los procedimientos administrativos sancionadores.</p> <p>Finalmente, se señala que se podrá emitir una orden de suspensión preventiva cuando existe razonable certeza de que determinada empresa esté incumplimiento la Ley 1700 u otro imperativo legal.</p> <p>El artículo N° 11 se vincula con esta subcategoría porque prohíbe que en Colombia existan empresas de mercadeo en red ligadas a servicios o bienes</p> | <p>como tales a oficinas virtuales. Respecto de las prohibiciones contractuales destaca que la empresa de mercadeo en red en el contrato no podrá fijar cláusulas abusivas para con el afiliado, ejemplo de ello es las cláusulas de exclusividad.</p> | |
|--|--|--|--|--|

| | | | | |
|---|--|---|--|--|
| | | <p>financieros, venta, promoción, negociación o colación en el mercado bursátil. Tampoco pueden operar en dicho país empresas que ofrezcan productos cuya conservación requiera cuidados especiales o perezcan con facilidad, bienes o servicios que requiera prescripción por parte de un profesional de salud. Esto da seguridad jurídica no solo a los afiliados sino también al consumidor.</p> | | |
| <p>Decreto 024 del 2016 – Colombia</p> | <p>Este decreto fue dado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia el día 12 de enero del 2016, su fin es el de reglamentar la ley 1700 de 2013, se puede observar que esta norma se centra en el carácter económico de</p> | <p>Muestra de seguridad jurídica es el artículo 2.2.2.50.1 ya que hace mención sobre la compensación que recibe el afiliado de la empresa multinivel, pues esta solo deberá guardar relación con las ventas de los bienes o servicios que se</p> | <p>El artículo 2.2.2.50.2 tiene rasgos de protección de derechos para con el distribuidor independiente, se establece que las empresas y sucursales extranjeras que funcionen en Colombia utilizando el mercadeo en</p> | <p>El Decreto 024 del 2016 sirve como complemento a la Ley 1700 del 2013, toda vez que aparte de reglamentar dicha norma, refuerza determinados ámbitos que no fueron plenamente consagrados en su</p> |

| | | | | |
|--|--|---|---|--|
| | <p>las redes de mercadeo, en específico en la compensación que recibe el afiliado. También, ahonda en algunas disposiciones que deberá cumplir la empresa para funcionar legalmente en dicho país.</p> | <p>efectúen y que sean objeto de la compañía.</p> <p>Es importante destacar que la normativa hace mención de una relación de causalidad, pues no se admite que se reciba pagos por el reclutamiento de personas.</p> <p>Lo que hace el artículo en comento es enaltecer la legitimidad del mercadeo en red con sus características, dejando de lado los esquemas piramidales, pues no se admite una compensación por reclutamiento de personas.</p> <p>Siendo esto así y teniendo en cuenta la manera de redacción, nos encontramos ante un imperativo que evita que empresas de mercadeo en red utilicen formas piramidales para desarrollar sus actividades y que</p> | <p>red, deben con anterioridad hacer conocer al distribuidor independiente el contenido del plan de compensación, los documentos que acompañen al contrato que firman, como también, de otros que tengan que ver con la relación comercial. Asimismo, dichos planes de compensación no solo deberán constar en el contrato sino también en las oficinas que tenga la empresa y en la página web si es que la tuviere.</p> | <p>contenido. Claro ejemplo, es el hecho de ahondar en lo concerniente al plan de compensación que recibe el distribuidor independiente y los criterios legales que deberá respetar la compañía multinivel. Además, se refuerza ciertas facultades de la entidad encargada de vigilar, sancionar y fiscalizar al sistema de mercadeo en red. En suma, se debe considerar a la Ley 1700 del 2013 y al Decreto 024 del 2016 como complementos para reforzar la seguridad jurídica que se tiene respecto al mercadeo en red en nuestro vecino país de Colombia.</p> |
|--|--|---|---|--|

| | | | |
|--|---|--|--|
| | <p>por esto se afecten derechos de quienes intervienen en este sistema de ventas.</p> <p>El artículo 2.2.2.50.3 es sinónimo de seguridad jurídica porque se establece que en Colombia las empresas que decidan operar adoptando el mercadeo en red deberán ser sociedades debidamente constituidas, es decir, deberán tener existencia legal.</p> <p>Tratándose de empresas extranjeras que decidan operar en Colombia, éstas deberán tener como mínimo una sucursal, se prohíbe que las personas naturales puedan ser representantes comerciales de empresas extranjeras de mercadeo en red.</p> <p>Los artículos 2.2.2.50.3; 2.2.2.50.5 y 2.2.2.50.6</p> | | |
|--|---|--|--|

| | | | | |
|---|--|---|--|--|
| | | <p>refuerza de seguridad jurídica al marco regulatorio del mercadeo en red en Colombia, por reforzar las facultades de la Superintendencia de Sociedades en aras a cumplir los objetivos del artículo 1 de la Ley 1700, pues éstas podrán suspender a las empresas de mercadeo en red que incurran en defectos legales o vayan contra la ley previamente citada, siendo esta medida dictada inmediatamente y sin carácter suspensivo.</p> | | |
| <p>Ley 96-1997 (Ley de ordenación del Comercio Minorista) – España</p> | <p>De la normativa revisada se puede observar que esta fue expedida el 15 de enero de 1996.</p> <p>Se regula en el artículo 22 y 23 lo concerniente a las ventas de mercadeo en red, sancionándose las prácticas piramidales.</p> | <p>Se puede apreciar en el artículo 22 que el mercadeo en red es entendido como una forma especial de comercio donde un determinado fabricante o comerciante mayorista utiliza este sistema de ventas para ofertar bienes o servicios al mercado, siendo exclusivo de este modelo la</p> | <p>El artículo 22 señala que las empresas de mercadeo en red y los distribuidores independientes son refutados como comerciantes ante problemas suscitados del incumplimiento de la normativa a favor del consumidor, por ello, se puede considerar que</p> | <p>Si bien La ley 96 de 1997, intenta definir al mercadeo en red, no se puede señalar que esta norma cumpla con tener suficientes características para la protección de derechos del distribuidor independiente y el consumidor, pues, nos</p> |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | <p>formación de un red de distribuidores, que estén coordinados dentro de una misma red comercial y que las compensaciones recibidas tengan como criterio determinante la venta al público o ventas realizados con la red de distribuidores.</p> <p>Este mismo artículo también prohíbe que las empresas de mercadeo en red incurran en actos de competencia desleal frente a los consumidores o que estas no garanticen una adecuada relación comercial para con el distribuidor o que se fije expresamente la obligación de compras mínimas dentro de la actividad multinivel.</p> <p>También se prohíbe que la empresa de</p> | <p>esta también goza de un fin proteccionista de derechos.</p> | <p>encontramos ante una norma genérica y no específica respecto al mercadeo en red.</p> |
|--|--|--|--|---|

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | <p>mercadeo en red o distribuidor independiente compela a un potencial afiliado a unirse a la red mediante un pago que no sea proporcional con los productos o servicios que recibe.</p> <p>El artículo 23 dota de seguridad jurídica a los intervinientes de este sistema porque se prohíbe expresamente a las ventas piramidales, siendo su existencia nula de pleno derecho.</p> | | |
|--|--|--|--|--|

De la aplicación de nuestra guía de entrevista destinada a lograr nuestro segundo y tercer objetivo de investigación: **Identificar los beneficios sociales, tributarios y económicos de la regulación del mercadeo en red y conocer los factores que impiden la regulación del mercadeo en red en el Perú**, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 4. Entrevista a expertos respecto a la situación del mercadeo en red en el Perú

| Pregunta | Entrevistado (a) | Respuesta | Resultados / Interpretación |
|--------------------------------------|-----------------------|---|---|
| ¿Qué opina sobre el mercadeo en red? | Hector Gómez Bermeo | Considero que es una herramienta interesante para poder captar ingresos sobre la base de la recomendación de cliente a cliente. No obstante, la línea entre el mercadeo de red y las estafas tipo Ponzi pueden ser muy delgadas por cuanto la finalidad de esta estructura de negocio debe ser la comercialización del producto en sí, más no la captación de personas como tal. Ya hay investigaciones asociadas sobre tal aspecto en USA sobre el caso Herbalife. | De lo respondido por los entrevistados, se puede apreciar que todos coinciden en la naturaleza del mercadeo en red. Además, señalan de que constituye un mecanismo novedoso para generar economía, a través de la venta de bienes o servicios, mediante la creación de una red de asociados, difiriendo de las formas tradicionales de mercado o marketing. Tarazona (2021) nos mencionó que, en este modelo de negocios, las ventas se basan en la propia experiencia y recomendación de los vendedores afilados, adicionalmente, nos señaló que, el mercadeo en red es rentable porque no incurre en gastos de |
| | Nadia Tarazona Quispe | Es una idea de negocio muy interesante, ya que no desarrolla planes o estrategias de mercado como el común proveedor sino que basa la | |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | <p>publicidad, marketing y ventas de su producto, en la aplicación de la propia experiencia de sus vendedores o adeptos, ello debido a que con la omisión de gastos como, por ejemplo: costos para la identificación del posicionamiento de marca debido a que cuando tantas personas se encargan de vender o promocionar un producto, este o estos se posicionan de forma orgánica, incluso comienzan a ser vistos como “una forma de vivir” o “proteger su salud” y los costos para publicitar en Google Ads o redes sociales se ven reducidos o no son utilizados. Asimismo, es interesante que al entrar en una red de mercadeo, cuentas con personas que forman una especie de “cadenas de venta” que se basan en incentivos o comisiones las cuales son compartidas con los miembros de dicha cadena, teniendo un jefe de grupo que genere ingresos aun sin trabajar o vender el producto sino solo consiguiendo más personas para</p> | <p>publicidad o posicionamiento de marca, pues, una de las alternativas del desarrollo de este tipo de actividades, es la utilización de medios digitales.</p> <p>Por otro lado, Peña (2021) destaca que es una nueva forma de cooperación social, argumento que sé que refuerza con la característica más distintiva, que es la formación de redes.</p> <p>Finalmente, Gómez (2021) advierte que este tipo de negocios se ve afectado por la utilización de estafas ponzi, al existir una línea delgada en su diferenciación, por lo que señala que las redes de mercadeo se diferencian por la comercialización de un producto y no por la captación de personas.</p> |
|--|--|--|---|

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | <p>ingresar a su familia de ventas; generando incluso ganancias sin pago de beneficios laborales ni gastos como oficinas o demás que tendría una estructura normal de empresa.</p> | |
| | <p>Mack Clean Peña Argandoña</p> | <p>Las redes de mercadeo son una nueva forma de cooperación social porque normalmente uno podría creer que la empresa tiende a tener una función distributiva en el mercado, distribuyendo de forma directa sus productos. Sin embargo, las redes de mercadeo lo que hacen es permitir que puedas acoplar una especie de asociados a la empresa o al negocio para que ellos puedan de forma instantánea, más eficaz, más eficiente poder promover a nivel de marketing el producto o servicio, teniendo un incentivo para hacerlo, al momento que puedan también gestionar ventas de forma directa, haciendo uso del marketing de boca a boca. Básicamente las empresas de</p> | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | <p>mercadeo tienen un producto, donde los asociados lo consumen y lo venden haciendo uso de las redes sociales, como también, lo comparten con los amigos más cercanos y sus familiares, compartiendo las fortalezas de dicho producto para promover sus ventas, pudiendo invitar a estas personas a unirse a su red de distribución, con la finalidad de obtener descuentos. Ello es así, porque estos afiliados reciben descuentos por estar en la red de mercadeo, ofertando el producto con un precio mayor al que ellos lo compran. Entonces las redes de mercadeo, en resumen, son nuevas formas de cooperación social entre individuos que buscan un beneficio propio y eso hace que se generen estructuras bastante interesantes, inclusive existen incentivos por parte de la empresa de mercadeo en red para el asociado, como viajes, bonificaciones,</p> | |
|--|--|--|--|

| | | | |
|---|---------------------------|---|---|
| | | premios, etc. Siendo estos incentivos producto de la promoción de ventas del producto. | |
| ¿Qué entiende por regulación normativa? | Hector Gómez Bermeo | La determinación de las reglas de juego aplicables que un sistema de negocio pueda desarrollarse, de forma viable, en el mercado. Considerando para estos efectos potenciales sanciones en caso de incumplimiento, así como un ente supervisor a cargo de la imposición de éstas. | Conviene resaltar que los tres entrevistados han dado respuestas diferentes sobre lo que entienden respecto a la regulación normativa. Por su parte, Gómez (2021) afirma que dicho concepto tiene relación con la determinación o fijación de reglas sobre un determinado sistema de negocio, estableciéndose reglas de funcionamiento, control, supervisión y sanción, salvaguardando por el mantenimiento de la viabilidad de lo que se regula. Peña (2021) señala que debe distinguirse entre legislación y ley, entendiendo a la regulación normativa dentro de lo que viene a ser la legislación. También, nos menciona que la regulación normativa, debe basarse en la eficiencia, evitando los altos costos de |
| | Nadia Tarazona Quispe | La reglamentación o regulación normativa, se da para tener directrices o guías y candados, para conducir cierta actividad. Comúnmente se otorgan normas de acuerdo a una nueva actividad, necesidad o cambio social, es por ello que de acuerdo una o varias actividades, se van desarrollando diversas normas que puedan regular, orientar y demás cierto tipo de situaciones que suceden en nuestra sociedad. | |
| | Mack Cleam Peña Argandoña | Es menester empezar, citando las ideas de Hayek, él nos señalaba que entre legislación y | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | <p>ley hay una diferencia bastante grande.</p> <p>La regulación normativa calza muy bien dentro del marco de lo que viene hacer legislación porque la legislación al igual que el marco regulatorio tiende a generar marcos jurídicos en el que los individuos o las empresas tienen a actuar.</p> <p>Uno de los principios regulatorios que se tiene que tener en cuenta para generar regulación, es la eficiencia de la norma, siendo este el principal motor para que las regulaciones funcionen.</p> <p>Teniendo en cuenta nuestras regulaciones normativas, podemos ver que no contemplan estos principios por ello hay empresas o individuos que se enfrentan a un marco regulatorio muy costoso. Por ejemplo, para poder hacer una empresa en el sistema financiero, la regulación es muy costosa, no solo por los altos rangos de capital social, sino</p> | <p>transacción de la norma.</p> <p>Tarazona (2021) enfatiza que la regulación se da para establecer directrices que conduzcan una actividad, para ello, se requiere que el fenómeno a regular corresponda a la necesidad social, al cambio social o a una nueva actividad.</p> |
|--|--|--|--|

| | | | |
|---|------------------------------|--|--|
| | | <p>por la complicidad de intentarlo.</p> <p>Insisto que para hablar de regulación normativa se debe tomar en cuenta la eficiencia.</p> | |
| <p>¿Cuál es el impacto social, tributario y económico de este modelo de negocios?</p> | <p>Hector Gómez Bermeo</p> | <p>El impacto debería de ser la búsqueda de ingresos residuales principalmente, esto involucrará que las personas que participen en este modelo de negocio sean consideradas, tributariamente, como empresarios generando renta de tercera categoría. Una alternativa que resultaría interesante es que estas personas puedan acogerse al Nuevo Rus para minimizar el impacto tributario a través de un pago mensual fijo. El concepto de la percepción de ingresos de estas personas viene asociado a un término de "comisión" por lo tanto, salvo una modificación de la normativa asociada al Nuevo RUS (que se enfoca sobre la venta de bienes) éstos no podrían de acogerse a dicho régimen</p> | <p>Según Peña (2021) el mercadeo en red, al ser una forma de cooperación social y un sistema donde se ofertan bienes o servicios, su principal impacto es la creación de trabajo a un costo menor del tradicional. En el aspecto social, señala que se difunden valores de cooperación en el ejercicio del mercadeo en red, por parte de los distribuidores independientes y su red de afiliados. Respecto al impacto tributario, señala que el ejercicio de esta industria es bueno, porque a través de su estructura se consiguen ofertar de manera más directa los bienes o servicios, obteniéndose comisiones por ello. Además, advierte que el tema de la recaudación tributaria respecto al afiliado, es un tema bastante interesante y poco profundizado.</p> |
| | <p>Nadia Tarazona Quispe</p> | <p>El modelo de negocio de la red de mercadeo, es un</p> | |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>modelo muy interesante, ya que si bien es cierto los proveedores de los servicios no forman parte de la empresa como socios, de alguna manera, comparten las ganancias de esta como si en realidad lo fueran, ya que mientras más personas vendan los productos ellos también obtienen una comisión de por medio. En ese sentido se les permite tomar esta idea de negocios como un emprendimiento firme y serio para poder lograr objetivos reales.</p> <p>Aquí podemos apreciar que este tipo de negocios permite a una persona generar ingresos sin estar atado a un contrato de trabajo, sin tener que asumir costos o riesgos como accionistas de una empresa, sino que pueden manejar sus tiempos y reducir riesgos debido a que estas estructuras permiten generar ganancias a costa de un producto posicionado y de una empresa que está detrás de ello.</p> | <p>De manera similar Tarazona (2021) hace hincapié en el fomento de empleo y economía por parte de los afiliados como una muestra del impacto económico y social, que tiene este modelo de negocios, nos menciona que las personas interesadas en ejercer las actividades multinivel pueden generar ingresos sin vincularse laboralmente, a un costo menor de lo normal, optando por un negocio independiente y flexible a su tiempo y forma de vida.</p> <p>Gómez y Tarazona (2021) concuerdan en mencionar que el principal impacto económico es la generación de ingresos residuales por parte del afiliado, lo cual permite la obtención de economía, conllevando a que estos ingresos también sean considerados en el ámbito de la recaudación tributaria, mediante la determinación de la renta de tercera categoría. Gómez (2021) propone que</p> |
|--|---|--|

| | | | |
|--|--|---|---|
| | | <p>En ciertas legislaciones, la estructura piramidal de estos negocios, se encuentra prohibida, sin embargo, con el tiempo, estos negocios han sabido como mantenerse sin incurrir en estas limitaciones.</p> <p>Otro punto muy importante de mencionar es que, de acuerdo con nuestra normativa tributaria, las comisiones por venta se encuentran gravadas con renta y debe emitirse la factura correspondiente, no siendo posible la realización bajo recibo por honorarios. Esto genera pago de impuestos, declaraciones mensuales, deducciones del 10% que no pueden ser evadidas por el comisionista debido a que las mismas empresas solicitan estos comprobantes de pago de lo contrario no tendrían como justificar sus egresos.</p> | <p>una de las alternativas sería que las personas afiliadas a una empresa de redes de mercadeo puedan estar inmersos del Nuevo RUS, con el objetivo de minimizar el impacto tributario a través de un pago mensual fijo, ya que el ingreso de estas personas viene asociado a un término de "comisión" por lo tanto, salvo una modificación de la normativa asociada al Nuevo RUS (que se enfoca sobre la venta de bienes) éstos no podrían de acogerse a dicho régimen</p> |
| | <p>Mack Cleam Peña Argandoña</p> | <p>Partiendo de la premisa que planteo en la primera pregunta, las redes de mercadeo son una forma de</p> | |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | <p>cooperación social, pues quien produce también es una parte que consume, lo que se liga con la Ley de Seyek consistente para yo poder consumir debo también producir y a la vez de que yo soy oferta, también soy demanda, esa forma de cooperación social se ha expandido en las redes de mercadeo, a través de la idea de que todos debemos trabajar bajo una cierta estructura, con la finalidad de vender un producto, que si bien es cierto no es mío, recibo un beneficio por hacerlo, incluso se ha podido llegar a apreciar en empresas más grandes, que no solamente reciben comisiones, sino que se les retribuye con parte de las ganancias netas de la empresa, logrando ser parte de forma indirecta del accionariado.</p> <p>Entonces, creo yo que el impacto principal económico de las redes de mercadeo, es que ha logrado generar en primer lugar, mayores fuentes de empleo a un menor costo, esto debido a</p> | |
|--|--|---|--|

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | <p>que las personas que intervinientes generan un autoempleo al formar parte de estas empresas, muchas veces se considera que el empleo solo se forma a través del gasto público o privado, pero existe una forma desarrollada dentro del mundo empresarial que son las redes de mercadeo; básicamente se da que una persona reciba beneficios de una empresa por hacer marketing, es decir, el primer impacto económico que yo resaltó es que se generan autoempleo con un costo muy por debajo de lo llamado normal, es decir, de una típica contratación dentro de una empresa, ahora, el impacto social es aún más grande puesto que es la forma en cómo las personas desarrollan sus capacidades de cooperación. Entonces, no solo hablamos de personas que se generan el autoempleo a través de las redes de mercadeo, sino que,</p> | |
|--|--|--|--|

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | <p>además, aprenden a entender la sociedad, se hacen más empáticos con ella y empiezan a beneficiarla. A nivel social el impacto más grande es que las personas que están en redes de mercadeo empiezan a fomentar la cooperación empiezan a formar equipos, tienen un líder de esta manera se genera una famosa pirámide con la finalidad de que las personas cooperen y camine hacia un mismo objetivo.</p> <p>El impacto tributario en general es muy bueno porque al tener una red de mercadeo de los productos que una empresa ofrece o el servicio, se consigue que se consuma de una forma más rápida, ahora si la empresa se encuentra tributando, al incrementarse las ventas, el IGV directamente se recauda más, es decir, mientras más productos se vendan, siempre y cuando esas operaciones se encuentren grabadas y debidamente</p> | |
|--|--|--|--|

| | | | |
|--|----------------------------|---|---|
| | | <p>fiscalizadas, evidentemente existe un impuesto que contribuye directamente el estado. Es de mencionarse que existe una cuestión que es muy interesante al momento del debate, y es, que si estas personas que están en las redes de mercadeo se encuentran sujetas al Impuesto a la Renta.</p> | |
| <p>¿Cuáles son los factores que impiden regular el mercadeo en Red en el Perú?</p> | <p>Hector Gómez Bermeo</p> | <p>El principal factor es la identificación de cuando nos encontramos frente a un escenario de una red de mercadeo, y cuando nos encontramos frente a una estafa tipo Ponzi. La complicación se traduce en verificar cual es la mayor fuente de rentabilidad de la empresa que promociona la red ¿es el producto en sí o la captación de personas producto de la comisión? La respuesta de esta interrogante generará la facilidad para determinar cuándo nos encontramos frente a una red de mercadeo y cuando no.</p> | <p>Los especialistas tienen posturas diferentes sobre los factores que impiden regular el mercadeo en red en nuestro país.</p> <p>Según Tarazona (2021) existen dos posiciones sobre la regulación de determinado fenómeno en nuestra sociedad, el primero consiste en una regulación de apoyo, mientras que la segunda va en contra de todo tipo de regulación, al considerarse innecesaria la intervención del Estado. Por consiguiente, ante casos, se debe analizar la necesidad de su regulación, es decir, preguntarse si</p> |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | <p style="text-align: center;">Nadia Tarazona Quispe</p> | <p>Hay dos posturas muy marcadas respecto de la regulación de ciertos aspectos en nuestra sociedad, los de apoyo a regularizar a mayor cantidad de actividades, y los que se encuentran en contra por una sobre regularización. Lo importante en casos como el actual, es si una regularización especial para este tipo de negocio, es necesaria o no, y sobre todo si la regularización implicaría un incentivo positivo o uno negativo, y es que existen algunos casos en donde ya existe regularización general con la que se puede funcionar de forma correcta y adecuada con muchas actividades, y por ende la regularización especial o específica significaría -tal vez- un sinsentido, o peor en algunos casos una indebida reglamentación podría inclusive afectar o hacer desmedro en el tipo de negocio. Por lo que primero se debería tener un colectivo interesado en esta reglamentación y</p> | <p>es importante o no la intervención del estatal, mediante una norma específica. Este análisis, debe darse considerándose factores de incentivo positivo o negativo, de necesidad, porque sucede que puede existir normativa general, la cual permite que se funcione con regularidad, sin que se cuente con una norma específica o especial. Tarazona (2021) nos señala que, para regular el mercadeo en red, debe existir un colectivo interesado y estudios especializados. También, define que el aspecto tributario sobre las actividades multinivel, se encuentran protegidas, como también, el aspecto de protección al consumidor, empero, se hace imperante ahondar sobre el aspecto de la regulación sanitaria y propiedad intelectual de los productos que se venden en este modelo de negocio.</p> |
|--|--|--|---|

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | <p>sobre todo que se realice un estudio técnico y especializado para adaptarnos a este sistema de negocio. Podemos ver que lo referido al aspecto tributario, se encuentra cubierto, lo relacionado a regulación frente a los consumidores que adquieren dichos productos (formas de venta y cómo llegar cliente cumpliendo debidamente las normas), también, e incluso hay una propuesta normativa del Indecopi para regular el Comercio Electrónico que - actualmente- se viene trabajando. Otro ámbito sería la regulación sanitaria de los productos, lo que ya reviste de protección e incluso los parámetros para la Libre Competencia y Competencia Desleal (regulación de la publicidad) que están debidamente regulados. Adicionalmente, podemos verificar la forma de cómo utilizar las marcas y obras que dichos negocios poseen, las cuales, se encuentran determinadas en las</p> | <p>Gómez (2021) expresa que el principal factor de esta falta de regulación es la difícil tarea que existe a la hora de identificar y diferenciar una empresa de mercadeo en red de una estafa piramidal.</p> <p>A saber, de Peña (2021) uno de los factores que impiden que se regule las actividades multinivel, es la falta de iniciativa legislativa, el desconocimiento técnico o de conocimiento sobre este fenómeno, el tercer factor es el político, siendo necesario analizar la repercusión positiva o negativa que implicaría regular el mercadeo en red.</p> |
|--|--|--|--|

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | <p>normas de protección de la Propiedad Intelectual e incluso sobre el correcto uso y custodia de los Datos Personales de los prospectos, clientes, entre otros.</p> | |
| | <p>Mack Cleam Peña Argandoña</p> | <p>Considero que no existe regulación no solo en las redes de mercadeo, sino en muchos otros aspectos, En primer lugar, por una cuestión de iniciativa, no hay una iniciativa legislativa para poder dar no solo un marco de incentivos sino también un marco de protección a quién es de forma directa o indirecta participa en este tipo de negocios En segundo lugar, hablamos del factor técnico y conocimiento; esto debido a que para poder regular un sector necesitamos saber toda la información sobre la actividad que realiza ese sector, este factor es el más importante porque hablamos del desconocimiento del funcionamiento del mercadeo y el cómo plantear una normativa realmente eficiente para las personas que se encuentran dentro</p> | |

| | | | |
|---|----------------------------|---|--|
| | | <p>de este modelo de negocio.</p> <p>El tercer factor quizás sea el político, Se tendría que analizar el efecto positivo o negativo a nivel político que tendría el regular no solamente una red de mercadeo sino también otro tipo de actividades, es sabido que muchas de las regulaciones no se llegan a dar por un factor político pero muy por el contrario a veces sí se dan por el mismo factor, Y eso debemos de tratar de entenderlo como algo negativo, debemos buscar alejar todo lo político de todo tipo de aspecto técnico y las normas, las regulaciones en general responden aspectos técnicos, entonces Esos son los tres factores por los cuales considero que no existe una regulación de las redes de mercadeo.</p> | |
| <p>¿Cuáles serían los efectos de la regulación normativa del mercadeo en red?</p> | <p>Hector Gómez Bermeo</p> | <p>En principio daría como facilidad generar un historial crediticio sobre la base de los ingresos obtenidos por los beneficiarios y finalmente la posibilidad de generar una mejor</p> | <p>Gómez (2021) hace énfasis en señalar que los efectos de contar con una regulación darían como efecto positivo la facilidad de verificación del historial crediticio de los ingresos de la</p> |

| | | | |
|--|---------------------------|---|--|
| | | fiscalización tributaria sobre los ingresos percibidos por los agentes tributarios. | empresa y el afiliado, lo que permitiría una mejor recaudación tributaria y fiscalización por parte de SUNAT. |
| | Nadia Tarazona Quispe | Esta pregunta es muy subjetiva, y de acuerdo al propio bagaje de lo que observamos en nuestro país, las consecuencias a la dación de una ley, pueden variar mucho respecto de la intencionalidad de la norma, con los efectos de la misma. Y es que muchas veces se dan normas sin un debido examen, sin un estudio necesario para poder observar todas las aristas que tendría o como afectarían a las personas, ya sean proveedores o consumidores. Por lo tanto, me atrevería a mencionar que los efectos que la norma tenga, tendrían mucho que ver, con los análisis y estudios que se muestren. | Tarazona (2021) advierte que una de las consecuencias de una regulación depende mucho de la intención legislativa, del análisis prelegislativo que se hace, ya que sucede en nuestra realidad de que muchas leyes son ambiguas y poco útiles. En resumen, la entrevistada señala que, los efectos dependerán del análisis prelegislativo y legislativo que se hagan. |
| | Mack Cleam Peña Argandoña | Primero habría que analizar la regulación si es que la hubiese, identificar los principios que han generado la iniciativa de regular una norma de esa magnitud y segundo, habría que evaluar los costos que | Peña (2021) considera que una norma debe ser sinónimo de incentivo, más no de castigo, dando como consecuencia la viabilidad de lo regulado, evitándose los altos costos de transacción de una norma. En referencia del tema investigado, señala que la norma debería garantizar los derechos de las personas que intervienen, |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>involucra esa norma, porque a veces una norma puede ser muy costosa.</p> <p>Siempre he creído que la normativa debe ser un incentivo de premio y no de castigo, las normas sobre todo regulatorias deben ser permisivas pero con consecuencias grandes si es que se generan daños y también con beneficios grandes si es que se generan opciones positivas, por ejemplo, un aspecto de marco regulatorio que me gustaría que se implementará en una red de mercadeo es que está se encuentre protegida contra ciertas formas tecnológicas de estafa, esto por ejemplo generaría un incentivo y premiará las buenas conductas de las personas que están en redes de mercadeo.</p> <p>De qué manera se garantizaría que las personas, primero tengan una buena conducta y que por esa conducta generen o reciban un premio.</p> <p>Se tendría que analizar la normativa para ver si genera un efecto positivo o</p> | <p>evitándose todo riesgo de utilización de esquemas piramidales, esto se evitaría con el incentivo de buenas conductas por parte de la empresa y del afiliado.</p> <p>Bajo la misma línea, Tarazona (2021), considera que el análisis de la normativa permitirá identificar mejor los factores positivos o negativos que se generarían.</p> |
|--|--|--|

| | | | |
|---|-----------------------|--|--|
| | | negativo basado en un aspecto técnico y utilizando los incentivos que menciono tendría un efecto evidentemente positivo; pero si se hace con un desconocimiento total del sector, por cuestiones políticas, considero que los efectos serían sumamente negativos. | |
| ¿Qué beneficios sociales, tributarios y económicos traería la regulación del mercadeo en red? | Hector Gómez Bermeo | Principalmente determinar cuándo se está frente a un negocio completamente legal, respecto de una potencial estafa piramidal. Dando transparencia a las personas que se encuentran inmersas en el negocio, así como las autoridades que en algún momento puedan solicitar información sobre el negocio como tal. | Peña (2021) considera que uno de los beneficios más importantes sería la legitimización del mercadeo en red, lo que ocasionaría una apreciación social positiva ante este modelo de negocios. Ello se traduciría en el hecho de que más personas entren a ejercer las actividades multinivel, basándose en esa sensación de seguridad jurídica y de confianza. |
| | Nadia Tarazona Quispe | En los últimos tiempos, hemos tenido diversas políticas de apoyo o a la formalización para una gran mayoría de emprendedores; en este punto se entregaron normas con diversos beneficios tributarios. Es bueno el creer que una correcta normativa | Lo mencionado, se complementa con lo dicho por Gómez (2021) al considerar que la reglamentación beneficiaria a la diferenciación de este sistema de ventas con las estafas piramidales, por lo que se dotaría |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | <p>que tenga como cimientos sesudos estudios, pueda apoyar a la formalización de estos emprendedores que aplican o su unen a este modelo de negocio, que cada vez más obtiene un mayor número de integrantes.</p> | <p>de transparencia a toda la industria.</p> <p>Tarazona (2021) manifiesta que una normativa idónea, traería como beneficio social la formalización de los distribuidores independientes, repercutiendo en el aspecto de</p> |
| | <p>Mack Cleam Peña Argandoña</p> | <p>Si hablamos de una regulación positiva, a nivel económico habría más personas interesadas en participar de redes de mercadeo Y eso generaría qué más personas que quizás no cuenten con un empleo fijo o seguro encuentren esa forma de generar ingresos, por lo tanto, sería una forma de autoemplearse y eso es bueno Porque mientras más personas tengan ingresos se lograría dinamizar aún más la economía A través del autoempleo.</p> <p>El beneficio social es que más personas lo verían de una forma positiva y eso generaría mayor confianza, no solamente a las personas de las redes de mercadeo, sino entre sí mismas, porque es de recordarse, que la</p> | <p>recaudación tributaria del Estado.</p> |

| | | | |
|--|------------------------------|---|--|
| | | <p>cooperación social en la economía es la forma neta del ser humano actuando como individuo, entonces, mientras más se promueva esta forma de cooperación social los individuos tienden a desarrollar una capacidad social de integración mucho más grande. El aspecto tributario halla su razón en que mientras más personas generándose autoempleo y trabajando en una estructura tan amplia y dinámica como está, generarían también impuestos, ya sea porque se venden los productos o porque ellos mismos lo consumen, entonces decimos que podría generarse un aspecto tributario para promover este tipo de autoempleo.</p> | |
| <p>¿Qué opina sobre la despreocupación del legislador para la regulación de este modelo de negocios?</p> | <p>Hector Gómez Bermeo</p> | <p>Considero que no se le ha dado mayor involucramiento debido a que consideran que el modelo de negocio es una simple comisión de ventas.</p> | <p>Gómez y Peña (2021) coinciden en señalar que esta despreocupación se debe a la falta de involucramiento por parte del propio legislador, incluyendo la falta de conocimiento técnico y especializado por las nuevas formas de negocios.</p> |
| | <p>Nadia Tarazona Quispe</p> | <p>Es que el punto principal tampoco versa en la despreocupación de los legisladores, sino</p> | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | <p>también en la despreocupación del colectivo de personas y/o empresas que se dedican a este modelo de negocio, ya que si bien es cierto es función de los legisladores, otorgar normas, es facultad y prerrogativa nuestra también la de acudir a su oficio y proponer o solicitar normas, que beneficien o protejan nuestras actividades.</p> | <p>Tarazona (2021) complementa al mencionar que esta despreocupación no solo se centra en el legislador sino se traslada a las personas que distribuyen y consumen los productos o servicios ofertados en el mercadeo en red, lo que genera una despreocupación social, pese a tener la facultad de propuestas legislativas.</p> |
| | <p>Mack Cleam Peña Argandoña</p> | <p>Considero que existe una falta de iniciativa legislativa por las nuevas formas de hacer negocio, y no solo a nivel de redes de mercadeo sino también a nivel financiero. Creo que en realidad tenemos una mala costumbre legislativa, de que no se ha dado la debida atención a aspectos nuevos, como producto de la propia globalización, y qué son espacios que realmente merecen y necesitan un marco regulatorio de actuación, no solo de incentivos para hacer cierto tipo de negocio, sino que además tenga un fuerte componente penal de castigo y este pues</p> | |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | <p>evidentemente generaría sanciones de índole penal a quienes utilizan esta red de mercadeo para consignar estafas e incluso para otros aspectos como el lavado de activos.</p> <p>Entonces ahí concluimos que la normativa tendría que ser muy amplia, muy eficiente y muy sofisticada, sin dejar de lado la importancia de los incentivos. Por ende, creo que no se ha llevado a cabo esta normativa todavía, porque no hemos visto una capacidad en general en los últimos 25 años dentro de nuestro parlamento e incluso del poder ejecutivo de lograr entender de forma general o macro cómo es que funcionan los nuevos negocios, por eso es que en Perú no hay una cultura legislativa que nos permita entender que el mundo continúa avanzando y por lo tanto los negocios adoptan una posición más sofisticada y eso nos está haciendo mucho daño, porque estamos llegando tarde a regulaciones de nuevas</p> | |
|--|--|---|--|

| | | | |
|---|-----------------------|--|--|
| | | tecnologías por nuestra propia falta de cultura legislativa. | |
| <p>¿Qué consecuencias trae la falta de regulación del mercadeo en red a los intervinientes de este sistema de ventas?</p> | Hector Gómez Bermeo | Principalmente frente a las autoridades la falta de reglas claras para determinar que no están captando dinero de ahorristas, y que finalmente no están frente a una estafa tipo Ponzi. | Sobre las consecuencias que trae la falta de regulación del mercadeo en red en nuestro país en torno a los intervinientes de este sistema de ventas, Tarazona (2021) nos menciona que es el fomento de la informalidad por parte del afiliado y de las empresas de mercadeo en red, lo que podría ser óbice para perjudicar al consumidor, no obstante, advierte que la informalidad podría llegar a ocasionar daños de nivel social, como es el aspecto tributario. Además, menciona que se está en la posibilidad de que se fomenten métodos comerciales abusivos y engañosos, siendo que nuestro Código de Protección y Defensa al Consumidor no se encuentra actualizado para otorgar una debida tutela. |
| | Nadia Tarazona Quispe | Una de las consecuencias más notorias, es el de la informalidad en las personas, esto evidentemente genera un perjuicio no solo en vendedor o consumidor, sino también en la sociedad en pleno, al menos tributariamente hablando ya que, la tributación es un deber muy importante para el crecimiento de una sociedad. Podría instaurarse beneficios para ayudar en la formalización de estos negocios y así incluso dar una buena cultura de crecimiento porque existen muchas personas que entran a estos negocios, no tributan, no tienen cuentas bancarias, no tienen vinculación laboral, por tanto, son débiles en historiales crediticios | Gómez (2021) señala que uno de los problemas que trae la falta de regulación se da con las autoridades, ante |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | <p>lo que podría perjudicarlo al momento de buscar inversión o fuentes de acceso al crédito. Es preciso mencionar que, el hecho de tributar como renta de tercera categoría genera la informalidad de los comisionistas debido a que esto solo hace que evadan esta obligación y queden fuera del sistema. Asimismo, hay un punto que no muchos se atreven a mencionar y es sobre los métodos comerciales abusivos y engañosos los cuales se encuentran en el Código de Protección y Defensa del Consumidor, al cual considero debería actualizarse debido a que en muchas ocasiones estas redes de mercadeo, se gestan en otros países y los métodos de venta que se trabajan y son brindados a los miembros no son aceptados en nuestra regulación.</p> | <p>la inexistencia de reglas claras y pertinentes, lo que impide una adecuada recaudación tributaria y la diferenciación de un esquema de mercadeo en red de un esquema piramidal.</p> |
| | <p>Mack Cleam Peña Argandoña</p> | <p>El efecto negativo de la falta de regulación normativa en el mercadeo en Red que recae sobre el</p> | |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | <p>consumidor es que no existe una forma de asegurar que este último cuente con la disposición de información necesaria que salvaguarde que lo que está comprando o lo que está consumiendo, mencionando el distribuidor independiente necesita un aspecto laboral de protección debido a que esta persona se está generando un autoempleo, genera ingresos, pero no está teniendo una protección como la que cualquier empleado posee, podríamos hablar de un fondo de seguros, de una jubilación y una cierta cantidad de beneficios sociales que da la legislación laboral que no reciben los distribuidores independientes.</p> <p>Considero que dentro de una futura regulación habría que incentivar que los intervinientes en las redes de mercadeo sean pasibles de tener acceso a ciertos beneficios laborales.</p> <p>La principal consecuencia es que, al no estar regulado, las</p> | |
|--|--|---|--|

| | | | |
|--|------------------------------|---|---|
| | | <p>personas que pertenecen a este tipo de negocios se encuentran desprotegidos en ciertos aspectos.</p> | |
| <p>¿Qué medidas debería prever el legislador para una adecuada regulación del mercadeo en red?</p> | <p>Hector Gómez Bermeo</p> | <p>La determinación de en qué supuestos se considera una red de mercadeo como tal. Para tales efectos deberá enfocarse en una ratio mínima en que los ingresos del negocio deben de provenir del producto.</p> | <p>Gómez (2021) señala que se debería prever los supuestos o las manifestaciones de una red de mercadeo, lo cual nos permitirá diferenciar este sistema de las estafas piramidales.</p> |
| | <p>Nadia Tarazona Quispe</p> | <p>Las áreas más sensibles en este punto, y de una manera muy personalísima, considero sería el área tributaria, ello, en razón a los tributos que puedan generar este tipo de negocios, tenerlos muy en claro para que no recaiga sobre las personas que llevan este modelo, una sanción pecuniaria por la omisión tributaria. Como segundo punto, es evidente que una regulación de consumo, pero la cual puede abarcar una ampliación en el artículo sobre los métodos comerciales abusivos o engañosos, dirigido a estos modelos de negocio, no</p> | <p>Peña (2021) agrega que se debe tener en cuenta hay que tener en cuenta la protección al consumidor, como también, se hace importante entender el funcionamiento a fin de tener una norma que tenga eficacia y eficiencia con el tiempo, evitando todo criterio de ambigüedad prematura.</p> <p>Tarazona (2021) enfatiza en el aspecto tributario, evitando que el afiliado tenga toda la carga tributaria, afectándolo a sobremanera. La entrevistada, propone que se debe tener una regulación de consumo idónea, abarcando los</p> |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | <p>resultaría en un error; ello debido a que seguiría la protección de los consumidores, sus intereses y evitar que estos consuman o adquieran productos con los términos y condiciones claros y precisos para así no caer en error. Asimismo, la propia normativa indicaría a los vendedores que pasos seguir para no incurrir en infracciones a los derechos de los consumidores.</p> | <p>métodos comerciales abusivos o engañosos, lo cual permitirá la protección de los consumidores, evitando que estos consuman o adquieran productos o servicios defectuosos.</p> |
| | <p>Mack Cleam Peña Argandoña</p> | <p>La primera medida es qué hay que tener en cuenta la protección al consumidor, la segunda medida que consideró necesaria es el poder entender el funcionamiento real de este sistema y cómo se viene desarrollando, porque hay que tener en cuenta que las redes de mercadeo suelen evolucionar muy rápido, entonces evidentemente el legislador tendría que tener en cuenta una forma del como la norma no quede desfasada a través del tiempo con rapidez, la tercera y última medida que se tendría que tener</p> | |

| | | | |
|--|----------------------------|---|--|
| | | <p>en cuenta es la forma evolutiva, no sólo de las tecnologías sino también de la manera en que se generan las ventas, garantizando así, que sin importar el paso de los años nos encontremos frente a una normativa que todavía está en funcionamiento.</p> | |
| <p>¿Qué función tendrían las asociaciones de consumidor y de empresas de mercadeo en red en un eventual proyecto de ley?</p> | <p>Hector Gómez Bermeo</p> | <p>En el caso de asociaciones del consumidor, con respecto a los que forman parte de la red de mercadeo, tendría que analizarse la posibilidad de que puedan considerar a dichas personas como representantes del producto que se promociona. Con lo cual se abriría la puerta para que sean considerados como proveedores de productos frente al consumidor que adquiere el producto final. En ese sentido, también será necesario abordar el tratamiento entre las mismas personas que forman parte de la red por cuanto estos ocupan una doble función, de comisionista vendedor y de consumidor de los productos de la red.</p> | <p>Respecto a la función de las asociaciones de consumidor y empresas de mercadeo en red ante un eventual proyecto de ley, los especialistas consideran que tendrán un rol protónico y necesario para el entendimiento del objeto de regulación, permitiendo tener una norma centrada en la correcta descripción del mercadeo en red. Tarazona (2021) da a conocer que una de las funciones sería la propuesta de temas, la manifestación de problemas, características, etc., protegiendo no solo a un interviniente sino a todos los que en el confluyen. Peña (2021) refiere que la intervención de estas</p> |

| | | | |
|--|------------------------------|---|---|
| | | <p>La norma deberá enfocarse cuando una persona tiene una responsabilidad como representante del proveedor del producto que promociona y cuando no.</p> | <p>asociaciones permitiría al legislador escuchara y analizar diversas propuestas, logrando entender adecuadamente lo que va a regular.</p> |
| | <p>Nadia Tarazona Quispe</p> | <p>La función que estas asociaciones tendrían, serían una de las más importantes, ya que podrían proponer temas, áreas, características, necesidades, falencias y demás omisiones. Explicar las diversas situaciones en las que se otorgan este tipo de relaciones de consumo, para que el legislador, con la intermediación necesaria y sobre todo la inmediatez ante la problemática, pueda tomar en cuenta, la mayor parte de los aspectos que conllevan las redes de mercadeo, y de ese modo, poder otorgar una norma que sea en beneficio no solo de un sector, (consumidores), sino también en beneficio de los propios vendedores que pasan a formar parte de la gran red de mercadeo.</p> | <p>Finalmente, Gómez (2021) postula que será necesario la intervención de asolaciones de consumidor, afiliados y empresa de mercadeo en red, lo cual dará como fortaleza en la identificación de personas que forman parte de la red, sin embargo, en la práctica tienen el rol de consumidores. En ese sentido, también propone que la norma deberá enfocarse en determinar cuando una persona tiene una responsabilidad como representante del proveedor del producto que promociona y cuando no.</p> |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | <p>Mack Cleam Peña Argandoña</p> | <p>Las empresas que ya se encuentran funcionando en el Perú y en muchos países y que todavía no se encuentran pasibles a una regulación normativa, tendrían un papel fundamental debido a que evidentemente para poder regular este tipo de negocio hay que conocer a los principales actores y los principales actores sin duda alguna son estas empresas. Entonces, no existiría una mejor manera que reunirse con ellos y escuchar los problemas que ellos afrontan en su día a día y las proyecciones que poseen; de esa manera el legislador escucharía y analizaría las propuestas de estas empresas y toma en cuenta los problemas que afrontan y así lograría entender perfectamente el mercado y no solamente escuchar a las empresas como originadores de sus negocios sino también a los consumidores y distribuidores, es decir, todo proyecto de ley de red de</p> | |
|--|--|---|--|

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | mercadeo debe involucrar ciertos agentes que jueguen un papel notorio dentro de las empresas de ese tipo de negocio. | |
|--|--|--|--|

Luego de aplicar el instrumento denominado guía de análisis documental a fin de determinar nuestro cuarto objetivo específico consistente en: **Identificar en el ordenamiento jurídico peruano los mecanismos que garanticen los derechos de los intervinientes del mercadeo en red**, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 5. Identificación en el ordenamiento jurídico peruano de los mecanismos que garantizan los derechos de los intervinientes del mercadeo en red

| Documento | Observación | Análisis | Garantía | | Resultados |
|--|---|---|--|-----------|---|
| | | | Cumple | No Cumple | |
| Constitución Política del Perú (1993) | Nuestra Constitución Política del Perú, destaca por reconocer las directrices que rigen a nuestra nación, Por un lado, reconoce los derechos de la persona y por el otro se regula el funcionamiento de nuestras entidades estatales. Bajo esa misma línea, se reconoce a la defensa de la dignidad y la persona humana como el deber | De la revisión y análisis de esta norma, conviene destacar que nuestro marco constitucional vela por el respeto y la protección de la dignidad humana. En relación al tema de investigación, es preciso señalar que en el artículo N° 02 , se tipifica el derecho fundamental de asociación , de contratación , el derecho al trabajo y el derecho a participar en la vida económica del país. En el artículo N° 58 se establece | Se puede señalar que la Constitución Política del Perú no cumple con ser un mecanismo jurídico idóneo para los intervinientes del mercadeo en red, porque solo reconoce imperativos de carácter general, no teniendo criterios garantistas específicos sobre este sistema de ventas. Se puede señalar que, los derechos fundamentales consagrados en esta norma permiten el | | En síntesis, la normativa analizada no cumple con ser un mecanismo jurídico garantista para con los intervinientes del mercadeo en red, toda vez, que es una norma de carácter general, estando en la necesidad de que se cuente con una normativa especial sobre este sistema de ventas. A pesar de esta generalidad, se puede subrayar que |

| | | | | |
|--|---|---|--|---|
| | <p>supremo de nuestro país.</p> <p>Conviene enfatizar, en la regulación de nuestro régimen económico, el cual, según nuestra Ley Fundamental, es el de la economía social de mercado.</p> | <p>el régimen económico, siendo este el de la Economía Social de Mercado, por ende, se reconoce la iniciativa privada.</p> <p>Se puede encontrar también el artículo N° 62 la libertad de contratar y la libertad contractual.</p> <p>En el artículo N° 65 se hace énfasis en la protección del consumidor, siendo el Estado el encargado del rol tuitivo de este agente económico ante las fallas de mercado, adicionalmente, se reconoce el derecho de información que debe tener el consumidor ante los bienes o servicios que se ofertan en el mercado, salvaguardando por su salud y la seguridad pública.</p> | <p>ejercicio del mercadeo en red, aunado a que se reconoce la Economía Social Mercado, por lo que estas actividades resultan ser licitas en nuestro país.</p> <p>Sin embargo, tal como se ha señalado, la constitución es una normativa de carácter general, la cual representa la voluntad del pueblo, reconociéndose los derechos fundamentales de la persona y la organización, funcionamiento de los poderes/entidad es que funcionarán en nuestro Estado.</p> | <p>la Constitución permite el ejercicio legal del mercadeo en red, esto sucede porque dentro de ella se establece el apotegma jurídico “Nadie está obligado a hacer lo que la ley no manda, ni impedido de hacer lo que ella no prohíbe.” Este principio se aplica porque el mercadeo en red no se encuentra prohibido por ninguna norma de rango legal.</p> |
| | <p>El Código de Comercio del Perú data del</p> | <p>Al ser el mercadeo en red</p> | <p>Este Código, si bien regula algunos</p> | <p>Se puede concluir que el Código de</p> |

| | | | | |
|---|--|--|--|---|
| <p>Código de Comercio (1902)</p> | <p>año de 1902, la mayoría de sus disposiciones se encuentran derogadas, sin embargo, hay algunas que siguen vigentes para la actividad comercial en nuestro país.</p> | <p>un fenómeno comercial, conviene hacer mención a respecto a nuestro antiquísimo Código de Comercio, destacando los artículos que tiene implicancia sobre este modelo de negocios.</p> <p>El artículo N° 01 hace mención sobre la calidad de quienes serán reputados como comerciantes, entrando en dicha calidad los que se dedican cotidianamente al comercio y tienen capacidad legal para ejercerlo, así mismo, podrán ser comerciantes las personas jurídicas comerciales o industriales que se constituyan respetando esta normativa. Por lo que, en virtud, de este artículo, las empresas de mercadeo en red y los distribuidores independientes, se acomodan tranquilamente</p> | <p>aspectos generales que inciden sobre el mercadeo en red por ser un fenómeno comercial, no puede ser considerado como un mecanismo garantista para dicha industria, ya que dichas disposiciones solo regulan aspectos formales, como, por ejemplo, la calidad del comerciante, los actos de comercio y los contratos mercantiles.</p> | <p>Comercio es una normativa ambigua y desfasada para nuestra realidad comercial, muestra de ello es que data del año de 1902, no se ha realizado ninguna modificación respecto a su contenido, más bien, con el tiempo se han ido derogando la mayoría de sus disposiciones, por lo que no resulta ser calificado como un mecanismo de garantía para el sistema de mercadeo en red. Aunado a que no se establece de manera específica derechos de los comerciantes, tampoco hace mención sobre las nuevas formas de comercio, como el mercadeo en red, la venta directa, la</p> |
|---|--|--|--|---|

| | | | |
|--|--|--|--------------------------------|
| | | <p>como comerciantes.</p> <p>La redacción del artículo N° 02 es bastante peculiar, porque se pronuncia respecto a los actos de comercio, se establece que serán considerados como tales los actos realizados por comerciantes y los que no tengan esta calidad, además, serán considerados como dentro de ellos los que se encuentre regulados por dicho Código. Adicionalmente, pertenecen a esta categoría los que no estén regulados por la normativa citada, estos se rigen por las disposiciones intrínsecas a su naturaleza y en su defecto por la costumbre comercial y las reglas del derecho común.</p> <p>Este artículo se relaciona con el fenómeno estudiado, porque dentro del</p> | <p>venta electrónica, etc.</p> |
|--|--|--|--------------------------------|

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | <p>el se ejecutan actos de comercio, los cuales son realizados en su mayoría por el afiliado, como también, por la empresa de mercadeo en red.</p> <p>Finalmente, es conveniente destacar el artículo N° 53, imperativo que hace mención sobre los contratos mercantiles, los cuales regirán por el Código de Comercio, así como las reglas del derecho común u otras leyes especiales. Este artículo debe tomarse en cuenta ya que, en el sistema de mercadeo en red, se utiliza una relación comercial, relación que es el motor para su funcionamiento. Tal como se explicó, dicha relación comercial se da entre la empresa y afiliado.</p> | | |
|--|--|--|--|--|

| | | | | |
|--|--|---|---|---|
| <p>Código de Protección y Defensa del Consumidor or Ley N.º 29571</p> | <p>El Código de Protección y Defensa del Consumidor, fue promulgado por la Ley N° 29571 el día 01 de septiembre del 2010, siendo publicado en el Diario Oficial el peruano el día 02 de septiembre del 2010. Su ámbito de aplicación se destina a la protección y defensa cabal del consumidor, incorporando dentro su contenido determinada s reglas que garanticen la idoneidad de los bienes o servicios que consumen, así también, regulan normas que reducen la asimetría entre proveedor – consumidor, sancionando las acciones u omisiones que menoscaben</p> | <p>Esta norma se vincula con el mercadeo en red porque su ámbito de aplicación se destina a la protección de los derechos del consumidor. En este modelo de negocios este agente económico tiene gran repercusión, pues es el consumidor quien disfruta de los bienes o servicios que se ofertan, por ende, la protección cabal de este sujeto debe darse a través de las reglas del Derecho del Consumidor.</p> <p>Siendo ello así, destacamos el artículo IV del Título Preliminar, pues su redacción legal nos permite saber quién es consumidor, proveedor, que se entiende por producto o servicio, por relación de consumo, etc.</p> <p>Conviene destacar que, según esta</p> | <p>Podemos señalar que el Código de Protección y Defensa del Consumidor, es una norma que si otorga mecanismos jurídicos que garantizan los derechos del consumidor en una relación de consumo ante el distribuidor independiente. Esto en base a que, en el mercadeo en red, quien oferta el bien o servicio es el distribuidor independiente, entrando tranquilamente según las disposiciones de esta normativa dentro de la definición de proveedor.</p> <p>Empero, se puede advertir que, en el ejercicio del mercadeo en red, cotidianamente los consumidores finales también son distribuidores independientes, sucede que determinadas</p> | <p>Entonces, podemos concluir que esta norma si protege adecuadamente al consumidor ante eventuales fallas del mercado, sin embargo, debería considerarse el supuesto en el que el consumidor tenga jurídicamente el estatus de afiliado a la empresa. Dicha problemática, se podría solucionar con la aplicación del principio de primacía de la realidad.</p> |
|--|--|---|---|---|

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| | <p>los derechos de este agente económico.</p> | <p>norma, consumidor es cualquier persona natural o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta directamente bienes o servicios ofertados en el mercado. Adicionalmente, esta definición se extiende a su grupo familiar, en el caso de las personas jurídicas y los microempresarios si estos bienes o servicios no se deben de destinar al desarrollo de su actividad económica.</p> <p>Respecto a los proveedores, se entiende que pueden ser personas naturales como jurídicas, quienes, de manera cotidiana, fabrican, elaboran, manipulan, acondicionan, mezclan, envasan, almacenan, preparan, expenden, suministran bienes o</p> | <p>personas deciden afiliarse a la empresa para obtener descuentos respecto a los bienes o servicios que oferta la empresa. Este aspecto, hace que el Código de Protección y Defensa al Consumidor, no pueda actuar por existir una relación comercial y no una relación de consumo.</p> | |
|--|---|--|--|--|

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| | | <p>servicios al mercado, llegando estos finalmente a los consumidores. Subrayamos el hecho de que esta definición no es cerrada, por lo que también se reputa como proveedor a los distribuidores o comerciantes, productores o fabricantes, importadores y prestadores.</p> <p>El distribuidor o comerciante, es aquella persona natural o jurídica que vende o provee al por mayor o al por menor, bienes o servicios al consumidor, estableciéndose de que este suceso puede darse o no en una oficina abierta al público.</p> <p>Como producto se entiende a cualquier bien mueble o inmueble, inmaterial o material, cuyo origen puede ser extranjero o nacional. Como servicio, se entiende cualquier</p> | | |
|--|--|---|--|--|

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| | | <p>prestación del mismo ofertado al mercado, entrando a aquellos servicios de naturaleza bancaria, financiera, crédito, etc., excluyéndose aquellos que se efectúan en una relación de dependencia.</p> <p>El artículo V del Título Preliminar, reconoce los principios del Código de Protección y Defensa del Consumidor, para el tema de investigación corresponde resaltar: El principio pro consumidor, el de protección mínima, de transparencia y el de primacía de la realidad.</p> <p>El primero porque se encarga de proteger y garantizar los derechos del consumidor en el mercado, quien a menudo es el sujeto más débil. El principio de transparencia</p> | | |
|--|--|---|--|--|

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | <p>porque permite que los proveedores actúen transparentemente, destacando por garantizar el derecho de información del consumidor.</p> <p>Por último, el principio de primacía de realidad permite verificar y determinar adecuadamente cuando se está en una relación de consumo, lo que evita que muchas veces se encubra dicha relación, con una de índole civil o comercial.</p> <p>De igual manera rescatamos el artículo N° 01, cuyo texto reconoce expresamente los derechos del consumidor, debiendo interpretarse como una disposición de naturaleza de <i>numerus apertus</i>.</p> <p>Destacamos también los artículos N° 02; 03; 04; 05; 06 y siguientes. Los</p> | | |
|--|--|--|--|--|

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| | | <p>cuales hacen mención sobre los criterios de información que deberán recibir los consumidores en el mercado.</p> <p>Análogamente, el artículo N° 49, defina lo que se entiende por cláusulas abusivas, diferenciándolas en cláusulas abusivas de ineficacia absoluta (artículo N°50) y relativa (artículo N°51). En el artículo N° 52, se establece que dichas cláusulas abusivas serán ineficaces ante una relación de consumo, siendo inaplicadas por el INDECOPI.</p> | | |
|--|--|---|--|--|

4.2. Discusión de resultados

Para analizar de qué manera la regulación normativa del mercadeo en red garantizaría los derechos de las personas intervinientes en este sistema de ventas en el Perú, se ha revisado en el Derecho Comparado las normas que tienen relación con este tema, destacando la legislación colombiana y española, tarea que se realizó mediante una guía de análisis documental, centrada en la verificación de criterios de seguridad jurídica y protección de derechos respecto al distribuidor independiente y consumidor.

En lo concerniente a Colombia, luego de analizar la Ley 1700 del 2013 y su posterior Decreto 024 del 2016, se obtuvo como resultado que estas normas han permitido la diferenciación del mercadeo en red con las estafas piramidales, sancionando a estas últimas con un estado de ilicitud y prohibición. Lo que significa un gran avance en relación a su aceptación social, como también, la prevención de la proliferación de los esquemas piramidales.

En ese sentido, este resultado se contrasta con lo que señala Fernández (2020) al explicar que la reglamentación colombiana, debe ser considerada un ejemplo para los países que no cuenten con una normativa especial, no obstante, las realidades son diferentes de país en país, somos de la idea de que la regulación deberá adecuarse a la sociedad donde se quiera aplicar, con la finalidad de evitar en lo posible de trasladar un texto extranjero a una realidad ajena.

La protección del distribuidor independiente es bastante favorable, al reconocerse de manera no limitativa o restrictiva sus derechos, otro aspecto que debe destacarse, es que se establece una entidad supervisora, sancionadora y fiscalizadora en relación al ejercicio del mercadeo en red.

También, se cumple con brindar debida tutela, porque se define quien ostentará dicha calidad, asimismo, se reconoce los requisitos contractuales que lo unirán con la empresa, muestra de ello es lo tipificado en el artículo N° 9, norma que se pronuncia sobre los requisitos que se deberán cumplir, verbigracia, la exigencia de que el contrato deberá celebrarse por escrito, haciéndose constar dentro de sus disposiciones: el objeto del contrato, los derechos y obligaciones de las partes contratantes, el plan de compensación, la forma y el modo en que

se cumplirá el pago, las generales de ley tanto del distribuidor independiente y de la empresa, la consignación de mecanismos alternativos de solución de conflictos, las causales y formas de resolución de la relación comercial y la dirección del establecimiento comercial o establecimientos comerciales de la empresa multinivel, no pudiendo consignarse como tales a las oficinas virtuales.

Estos resultados coinciden con lo concluido por Abreo (2016) en su trabajo titulado Aproximación a la regulación jurídica del Network marketing o Multinivel en Colombia, al señalar que, la dación de la normativa colombiana, establece prohibiciones contractuales y de comercialización, como también, mínimos contractuales en el ejercicio del mercadeo en red; los derechos irrenunciables de los distribuidores independientes y la atribución de facultades de supervisión, sanción y control de una entidad para con el mercadeo en red.

Sobre lo señalado, es necesario recalcar que el contrato utilizado en el desarrollo del mercadeo en red, no tiene una figura contractual definitiva, pues en la praxis se suele utilizar un sin número de contratos para vincular a la empresa con el afiliado. La existencia de pocos estudios sobre la figura contractual que se debería de usar en este modelo de negocios, hace que se confunda con el contrato de franquicia, de agencia, mandato y gestión de negocios ajenos, el corretaje, el arrendamiento de obra y servicios, concesión mercantil, subdistribución, el suministro, etc.

Teniendo en cuenta lo mencionado, podemos advertir que el legislador colombiano ha tratado de regular el contrato de manera general, no estableciendo una figura contractual exclusiva para el mercadeo en red, pero si ha cumplido con fijar determinadas directrices que hagan más equitativa y justa la relación entre la empresa y distribuidor. Además, se sanciona el uso de cláusulas abusivas que procuren una ventaja para la empresa y una desventaja para el afiliado, dotándolo de una protección pre contractual, contractual y post contractual en el ejercicio de su actividad en las redes de mercadeo.

En cuanto a la protección del consumidor, debemos indicar que se cumple aplicando la normativa de la materia, sin embargo, su protección es bastante simplista, ya que no toma en cuenta el supuesto de un consumidor que tenga

la calidad de afiliado, esto concuerda con lo mencionado por Maldonado (2019) al exponer que la norma colombiana solo se ha contentado con regular este fenómeno en relación a la distribución o al ejercicio de la actividad multinivel, sin preocuparse de los consumidores, quienes en la práctica de esta actividad, muchas veces son distribuidores, por lo que no estarían dentro de la tutela del Derecho del consumidor. Pese a esta deficiencia, podemos señalar que la Ley 1700 del 2013 y el Decreto 024 del 2016, constituyen una creación legislativa pionera en nuestro continente, complementadas entre sí.

Dentro de ese orden ideas, el grado de protección de derechos, el recubrimiento de seguridad jurídica y las ventajas que ofrece la citada legislación, da muestra de que su corpus normativo ha tomado en cuenta la teoría de la regulación económica, al demostrar una mínima afectación a la viabilidad del mercadeo en red, pese a cumplir criterios específicos de protección y legitimación de dicho sistema de ventas, situación que toma en cuenta lo esbozado por Sacristán (2016) al señalar que la regulación económica debe ser flexible, afectando mínimamente la libertad económica.

También, da muestra que dentro de su texto legal, se siguen determinados parámetros que son propios de la teoría del abuso del derecho, al establecerse la prohibición de la utilización de cláusulas abusivas o la creación de relaciones asimétricas entre afiliado y empresa, sancionando estos actos con su inexistencia, pues se evita que la compañía de mercadeo en red, quien en la práctica resulta ser el más fuerte, utilice su poder para sacar ventaja o abuse de su derecho en la relación comercial que lo une con el afiliado. A entender del maestro (Fernández, 2018, p. 24) el abuso del derecho es propiamente un acto abusivo, lo que “constituye la violación de un deber genérico a cargo de todo sujeto de derecho; no dañar un interés existencial ajeno.”

Acerca de España, luego analizar la Ley 96 de 1997 denominada “Ley de Ordenación del Comercio Minorista”, tal como puede verse de los resultados obtenidos en la Tabla N° 3, solo existen dos artículos que hacen referencia a las redes de mercadeo, siendo estos el N° 22 y 23, los que de manera resumida se centran en su definición y la sanción de las estafas piramidales, puede señalarse de que estos articulados cumplen con evitar la utilización de

esquemas piramidales, brindando seguridad jurídica a los intervinientes del mercadeo en red, empero, esta norma es bastante limitada y genérica; tampoco, hace alusión sobre los derechos del afiliado, requisitos del contrato, prohibiciones contractuales, etc. En base a ello no somos de la opinión de que se cumpla adecuadamente con brindar seguridad jurídica, ni mucho menos se proteja los derechos del afiliado o del consumidor.

Ahora bien, para finalizar lo concerniente a nuestro primer objetivo específico, consideramos que tanto la norma colombiana, como la española coinciden en resaltar el carácter legal del mercadeo en red, enalteciendo su naturaleza, lo que según García (2001) es la venta de un determinado bien o servicio mediante la creación de redes de distribución. Algo en lo que también coinciden, es en la ilicitud, sanción y prohibición de los esquemas piramidales, lo que permite una mejor percepción social sobre esta industria, fomentando el sentimiento de seguridad jurídica.

A pesar de estas coincidencias, nosotros aseveramos que la norma colombiana viene a tener un texto legal más completo, ejemplar y específico frente a todo el sistema de mercadeo en red, al prever regulación tanto para la empresa, afiliado y consumidor, no limitándose a la sola diferenciación de lo multinivel con lo piramidal.

Para responder a nuestro segundo objetivo específico: Identificar los beneficios sociales, tributarios y económicos de la regulación del mercadeo en red, se debe tomar como referencia las respuestas de nuestros entrevistados, en base a ello, los beneficios serían: La legitimización del mercadeo en red; se tendría una apreciación social positiva de este sistema de ventas, lo que conllevaría que muchas más personas se unan a este tipo de negocios, fomentándose el autoempleo; se permitiría su diferenciación con las estafas piramidales y se promovería la transparencia y la formalización de empresa y afiliado, incidiendo directamente sobre el aspecto tributario.

A nuestro juicio, los beneficios que traería la regulación del mercadeo en red, se centrarían primordialmente en la protección jurídica de toda la industria, siendo su consecuencia más significativa la tutela del distribuidor independiente

y del consumidor. Regular este fenómeno, no solo conllevaría a la prohibición y sanción de los esquemas piramidales, si no también, permitiría la legitimación del mercadeo en red, evitaría que la empresa abuse de su derecho contra el distribuidor o el consumidor, inclusive que el distribuidor en el ejercicio de su actividad menoscabe al consumidor por su solo afán de obtener comisiones.

Tomando como referencia a la Cámara Peruana de Venta Directa (2019) se ha generado en nuestro país una ganancia ascendente a S/. 4,788,906,963 billones de soles, solo en el periodo 2019. Es así, que, en el aspecto económico, se dotaría a las personas de una opción segura y rentable para obtener comisiones, solventado algunos gastos para el sostenimiento de su proyecto de vida o de su hogar. Sobre el aspecto tributario, tomando como directriz dichos resultados, se tendría una buena recaudación tributaria.

Acerca de nuestro tercer objetivo de investigación, el cual consistió en conocer los factores que impiden la regulación del mercadeo en red en el Perú, se obtuvieron resultados divergentes; Peña (2021) indicó que uno de los factores es la falta de iniciativa legislativa, el desconocimiento técnico o de conocimiento, el tercer factor es el político, siendo necesario analizar la repercusión positiva o negativa que implicaría regular el mercadeo en red. Paralelamente, Gómez (2021) expresó que el principal factor de esta falta de regulación, es la difícil tarea que existe a la hora de identificar y diferenciar una empresa de mercadeo en red de una estafa piramidal, por su parte Tarazona (2021) nos mencionó que para efectuar una regulación debe existir un colectivo interesado y estudios especializados.

Con el ánimo de unificar los resultados obtenidos, consideramos que los factores que impiden esta regulación radican inexorablemente en la falta de preocupación social, tanto por parte de los ciudadanos como del legislador, conllevando a la falta de iniciativa legislativa. Otro factor es la poca preocupación académica, pues en nuestro medio nacional existen contados trabajos que se ligan con este tema, ocasionando que no se tenga una base teórica adecuada que sirva para una futura regulación o existan trabajos donde se resalte la necesidad de regular el mercadeo en red en nuestro país.

Esta falta de regulación, según Tarazona (2021) fomenta la informalidad del afiliado y de las empresas de mercadeo en red, actitud que podría ser perjudicial para el consumidor y para toda la sociedad, ya que significaría pérdidas en el aspecto tributario, lo mencionado se contrasta por Antialón, Y & García, Y. (2017) al advertir que la recaudación tributaria no se efectúa de manera debida en nuestro país, al existir vacíos legales, advirtiendo de que una reglamentación adecuada de este tipo de actividades, permitiría una buena recaudación de tributos.

Adicionalmente, lo señalado se complementa con lo expuesto por Gómez (2021) quien nos explicó que uno de los problemas que trae la falta de regulación se da con las autoridades, ante la inexistencia de reglas claras y pertinentes, lo que impide una adecuada recaudación tributaria y la diferenciación de un esquema de mercadeo en red de un esquema piramidal. Lo que concuerda con el estudio realizado por Buitrón, M. (2018) al señalar que el vacío legal que ocasiona la falta de regulación del mercadeo en red en nuestro país no solo perjudica a la industria multinivel sino a sus intervinientes.

En cuanto a nuestro cuarto objetivo específico, consistente en la identificación en nuestro ordenamiento jurídico de los mecanismos que garanticen los derechos de los intervinientes del mercadeo en red, luego de revisar y analizar nuestra Constitución Política del Perú, concluimos que no cumple con ser un mecanismo jurídico garantista para con los intervinientes del mercadeo en red, toda vez, que es una norma de carácter general.

Sobre el Código de Comercio de 1902, advertimos que es una normativa ambigua y desfasada para nuestra realidad comercial, además, de que no se ha realizado ninguna modificación respecto a su contenido, más bien, con el tiempo se han ido derogando la mayoría de sus disposiciones, por lo que no resulta ser calificado como un mecanismo de garantía para el sistema de mercadeo en red.

El Código de Protección y Defensa del Consumidor, si cumple con proteger adecuadamente al consumidor, ante eventuales fallas de mercado, siempre y cuando tenga con la compañía de mercadeo en red o con el afiliado una

relación de consumo, esto no pasa cuando un consumidor tiene el estatus o la condición de afiliado a una empresa de mercadeo en red, pues no se halla dentro del ámbito de protección de esta norma, por el hecho de tener una relación comercial y no de consumo, a nuestro entender, la solución radicaría en la aplicación del principio de primacía de la realidad.

Estos resultados, no hacen más que confirmar la necesidad de contar con una regulación del mercadeo en red, pues nuestro sistema jurídico en la actualidad no brinda mecanismos jurídicos que garanticen el buen funcionamiento de este modelo de negocios, ni tutelan adecuadamente al distribuidor o consumidor.

Ahora, para analizar de qué manera la regulación normativa del mercadeo en red garantizaría los derechos de las personas intervinientes en este sistema de ventas en el Perú, debería tenerse en cuenta la teoría del análisis económico del derecho, ya que ante una eventual iniciativa legislativa, se debería analizar su repercusión económica y social, evitándose proponer un proyecto de ley que implique altos costos de transacción para toda la industria, corriéndose el riesgo de perder los beneficios económicos que brinda el ejercicio de las actividades multinivel, por ello, se hace menester que el legislador previamente haga un adecuado análisis costo – beneficio que permita evitar la imputación de altos costos, más bien, lo correcto sería incentivar mediante la aplicación de esta teoría a las buenas prácticas, un ejemplo se daría en determinar beneficios tributarios para las empresas de mercadeo en red o afiliado que desplieguen su actividad con total respeto, evitando incurrir en la utilización de esquemas piramidales o métodos abusivos o coercitivo de comercio. Lo que conllevaría según el maestro Bullard (2018) dotar de eficiencia al derecho o como lo señala Trazegnies (2018) serviría para entender mejor la esencia de lo que se regula, destacando el papel del derecho en nuestra sociedad.

Resulta imperante tener en cuenta la teoría de la regulación económica, ya que permitirá al legislador producir un texto legal que no implique ninguna injerencia indebida por parte del Estado sobre el fenómeno económico que es la industria de las redes de mercadeo, permitiendo aprovechar con total razonabilidad sus beneficios sociales y económicos, viabilizando este sistema de ventas, salvaguardando adecuadamente los derechos del afiliado y del consumidor.

Por otra parte, consideramos que la teoría tridimensional del derecho, referenciando a Fernández (1945) servirá para que la futura regulación del mercadeo en red, se analice a través de tres elementos que confluyen entre sí: La conducta humana; la norma jurídica y los valores, en tal sentido, tener presente esta teoría permitirá que la regulación brinde una adecuada tutela al distribuidor independiente y al consumidor, con el afán de evitar todo tipo de relación asimétrica por parte de la empresa con el afiliado deberá tomarse en cuenta la teoría del abuso del derecho, lo cual nos servirá para que el legislador fije criterios que impliquen proporcionalidad en el ejercicio de las actividades de mercadeo en red, un claro ejemplo de la aplicación de esta teoría, es la regulación colombiana, norma que sanciona el uso de cláusulas abusivas que menoscaben los derechos del afiliado.

En aras de proponer y fijar algunos criterios que se deberían tomar en cuenta para que la regulación del mercadeo en red cumpla con ser un mecanismo de garantía, somos de la idea de que se deberá determinar un órgano o entidad fiscalizadora, sancionadora y supervisora sobre el ejercicio de las redes de mercadeo, para lo cual se tendrá que fijar facultades amplias centradas en el cumplimiento y buena ejecución de la normativa, estableciéndose sanciones contra las empresas piramidales que se camuflen como empresas de mercadeo en red, así también, contra aquellas acciones que impliquen un perjuicio o menoscabo de los derechos del afiliado o consumidor o que vayan contra la naturaleza del mercadeo en red como sistema de ventas.

En nuestro país, la entidad más adecuada para desempeñar este rol, sería la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, toda vez, que su finalidad se centra en el resguardo del interés público, mediante la protección del interés económico, es así que coincidimos con la investigación de Banda, A. H. (2021), quien propuso un proyecto de ley en donde se puede encontrar a esta entidad como el organismo encargado de supervisar, sancionar y fiscalizar, el mercadeo en red. También concordamos en el aspecto de que la tutela del consumidor, tendrá que efectuarse por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, siendo la normativa aplicable el Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Otro aspecto que se deberá tener en cuenta, es el establecimiento de definiciones que aclaren el panorama de la regulación, se tendrá que definir qué se entiende por mercadeo en red, empresa y distribuidor independiente. Esto llevará a que se ahonde en la verdadera naturaleza de este sistema de ventas, evitando su confusión con las estafas piramidales, como también, nos permitirá saber quién ostenta la calidad de empresa o de distribuidor independiente. De igual manera, se deberá reconocer los derechos del afiliado, cuya redacción según a nuestro entender deberá ser de *numerus apertus*, gozando de una connotación proteccionista para con este interviniente. A nuestro entender, el rol que desempeña es medular por ser el verdadero corazón de este sistema de ventas, ya que de él depende la creación de redes de distribución y las ventas de los productos o servicios; sin distribuidor independiente, este modelo de negocios no existiría.

También, se deberá convocar y escuchar a las asociaciones de consumidor, distribuidores y empresas de mercadeo en red para tener una normativa especializada y dotada de todo el tecnicismo que se requiere, pues estas asociaciones, cumplen un rol protagónico en el desarrollo del tema de investigación. Socializar las propuestas legislativas, siempre será un medio adecuado para tener normas que no dejen de lado a los verdaderos beneficiados de la misma, será de vital importancia su participación, para no obviar la verdadera esencia del mercadeo en red.

En síntesis, nuestra realidad jurídica y social no hace más que confirmar la necesidad de regular este sistema de ventas, pues en nuestro ordenamiento jurídico no encontramos ningún mecanismo que brinde seguridad jurídica ni tutele a los intervinientes del mercadeo en red, estando en la enorme posibilidad de que ante esta falta de regulación se cometan grandes arbitrariedades, no solo para el consumidor sino también para el distribuidor independiente, recordemos que son 119.9 millones de personas que se dedican a este tipo de actividades, el 74% son mujeres, mientras que el 26% son varones; el 7% tiene entre 18 – 24 años de edad; el 19% oscila entre 25 - 34 años; el 26% se encuentran entre 35 - 44 años de edad; el 25% entre 45- 54

años y el 23% cuentan con más de 55 años (World Federation Direct Selling Association, 2020).

Esta necesidad se justifica en mayor medida, en el hecho de que muchos distribuidores independientes, son mujeres cabezas de familia, jóvenes que cursan estudios universitarios o técnicos; personas que no cuentan con ninguna formación profesional o técnica; personas desempleadas, quienes se encuentran en riesgo de verse estafados debido a la falta de regulación, pues hasta el día de hoy existen empresas que utilizan las estafas financieras para captar recursos ilegalmente del público, dentro de las cuales se encuentran “Omega Pro; Airbit Club; Grupo Global Majestad; Evolution Group o Plan 40-2020; DDM Cash o Digital Money; Coolkey Club; IM Mastery Academy; Crowd1; Consultora Solución Financiera” (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2021).

Tampoco, no hay que dejar pasar el supuesto de la realización de actos arbitrarios por parte de la compañía multinivel, por ejemplo, al pactar cláusulas abusivas se estaría poniendo en un estado de asimetría contractual al afiliado.

Por lo expuesto, luego de verificar nuestros objetivos específicos, consideramos que la regulación normativa del mercadeo en red, constituiría el mecanismo jurídico más adecuado para garantizar los derechos del distribuidor independiente y del consumidor, como también, serviría para dotar de seguridad jurídica a todo el sistema, no obstante, tal como se ha venido mencionado, dicha regulación no solo deberá centrarse en su diferenciación con las estafas piramidales, pues deberá profundizar en el establecimiento de derechos del distribuidor independiente; deberá establecerse una entidad encargada de vigilar, fiscalizar y sancionar a las empresas de mercadeo en red en nuestro país, que a nuestro criterio sería la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, deberá pactarse requisitos y mínimos contractuales, evitándose el uso de cláusulas abusivas y de exclusividad.

Finalmente, deberá regularse lo concerniente al plan de compensación, ahondando en su naturaleza y contenido, lo cual reforzará la lucha contra la utilización de esquemas piramidales dentro del mercadeo en red.

V. CONCLUSIONES

- 5.1.** Respondiendo a nuestro objetivo general, concluimos que la regulación normativa del mercadeo en red en el Perú, constituiría un mecanismo jurídico necesario y adecuado para proteger los derechos del distribuidor independiente y del consumidor de estos bienes o servicios, pues una norma de alcance específico, resultaría el mejor método para reconocer, regular, proteger, sancionar y legitimar este modelo negocios.
- 5.2.** Para responder nuestra formulación del problema consideramos que esta regulación, no solo beneficiaría a estos intervinientes, sino que también irradiaría sus efectos a toda la industria multinivel y a la sociedad en general, ya que se encontraría seguridad jurídica con dicha reglamentación, claro está, para cumplir esta finalidad se deberá contar con un texto legal integro, tratándose en lo posible no menoscabar sus beneficios económicos con un exceso de regulación o la intromisión innecesaria del Estado.
- 5.3.** Luego de revisar la norma comparada, llegamos a la conclusión de que Colombia goza de una reglamentación específica, siendo un ejemplo en lo concerniente a la protección de derechos y seguridad jurídica pese a sus deficiencias. Por lo que, consideramos que el legislador peruano, tendrá que tomar en cuenta la experiencia legislativa colombiana en aras a proponer una regulación del mercadeo en red en nuestro país.
- 5.4.** En relación a los beneficios que traería esta regulación, somos de la opinión de que se centraría primordialmente en la legitimación de todo el mercadeo en red, lo que permitiría la protección y salvaguarda jurídica de todos sus intervinientes (empresa, distribuidor y consumidor). Por otro lado, se evitaría el ejercicio abusivo del derecho y el uso de esquemas piramidales; se dotaría al ciudadano de a pie

una opción segura y rentable para generar ingresos lícitos, lo que repercutiría en la recaudación tributaria del Estado. Nos gustaría dejar en claro, que estos beneficios dependerán en gran medida de la ejecución y contenido de la normativa que tengamos, siendo ello tarea del legislador y del Estado.

- 5.5.** En cuanto a los factores que impiden esta regulación en nuestro medio nacional, concluimos que la razón principal es la despreocupación social, lo que implica tanto a la ciudadanía en general y al parlamento peruano. En nuestro país, esto genera que no se logre aprovechar totalmente los beneficios económicos, sociales y tributarios del mercadeo en red, más bien, se genera inseguridad por la proliferación de estafas piramidales y los constantes actos arbitrarios de las empresas de mercadeo en red con el afiliado o de estos últimos con el consumidor.
- 5.6.** Luego de identificar en nuestro ordenamiento jurídico los mecanismos que garanticen los derechos tanto del afiliado y el consumidor, concluimos que los resultados obtenidos no hacen más que justificar la necesidad de contar con una reglamentación específica de este modelo de negocios, ya que nuestro ordenamiento jurídico no brinda mecanismos jurídicos que garanticen el buen funcionamiento de esta industria, ni tutelen adecuadamente al distribuidor o consumidor.
- 5.7.** Finalmente, nuestra posición en la investigación es que el legislador y la futura reglamentación, deberá tener en cuenta algunas directrices que permitan el adecuado funcionamiento de estas actividades, sancionado a los esquemas piramidales y prácticas abusivas tanto de la empresa de mercadeo en red y distribuidor independiente. También, se deberá reconocer derechos de manera no limitativa de estos últimos; regular lo concerniente a los requisitos, mínimos y prohibiciones contractuales como muestra de seguridad jurídica y protección de derechos. Además, deberá establecerse conceptos generales en relación a los intervinientes de este modelo de negocios,

tales como, la definición de mercadeo en red, distribuidor independiente, etc.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1.** Se recomienda al Congreso de la Republica del Perú, tomar iniciativa legislativa, en la reglamentación de las actividades de mercadeo en red, debiendo considerar para ello, criterios técnicos y específicos sobre este sistema de ventas, velando primordialmente por la protección de derechos del distribuidor independiente y el consumidor. Proponemos que se utilicé la experiencia jurídica de Colombia, a través de la Ley 1700 del 2013, para tener un panorama claro sobre la regulación de este modelo de negocios, lo que no implica trasladar el texto extranjero a nuestra realidad nacional, si no utilizarlo como guía para obtener una adecuada regulación. También, se recomienda que la regulación no solo se centre en la diferenciación del mercadeo en red de lo piramidal, se deberá buscar una norma integral y específica para toda la industria multinivel.
- 6.2.** Se recomienda a la Cámara Peruana de Venta Directa (CAPEVEDI), a las empresas de mercadeo en red y a los distribuidores independientes, tener un rol participativo en la tarea de regular este modelo de negocios, aportando con los conocimientos técnicos y reconociendo sus características más significativas, advirtiendo problemas dentro del sistema o dando soluciones a los mismos. Lo dicho, servirá para tener una norma nacida de la participación social de sus intervinientes.
- 6.3.** Se recomienda a la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, proponer algunas directrices de regulación en cuanto a la diferenciación del mercadeo en red y las estafas piramidales, destacando determinadas sanciones a imponerse o declarando la necesidad de contar con determinadas facultades para que en nuestro país se luche contra estas estafas.
- 6.4.** Se recomienda al Instituto Nacional de Defensa y Protección del Consumidor, tener un rol protagónico en relación a la protección del

consumidor de productos o servicios ofertados por empresas de mercadeo en red, proponiendo determinadas directrices que impliquen su protección integra o verificando supuestos no reconocidos en la protección de este sujeto, ejemplo en donde un consumidor sea afiliado a una empresa, estableciendo soluciones al respecto. Además, deberá tener un rol protagónico contra la lucha de métodos coercitivos, abusivos o engañosos de comercialización en este sistema de ventas.

- 6.5.** Recomendamos a la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, realice informes semestrales sobre el estado tributario de las empresas de mercadeo en red y de los distribuidores independientes. Además, consideramos que se proponga algunos imperativos que permita una recaudación tributaria optima sobre este sistema de ventas o proponga algunas modificatorias legislativas para evitar la elusión tributaria.

REFERENCIAS

- Abreo, J. (2016). *Aproximación a la regulación jurídica del Network marketing o multinivel Colombia* [tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Jurídica]. Repositorio Institucional PUJ. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/36564>
- Antialón, Y., & García, Y. (2017). *Tributación y Fiscalización de personas naturales en empresas de red de mercadeo multinivel* [tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623790/GARCIA_UY.pdf?sequence=12&isAllowed=y
- Arevalo, N. (2016). *Análisis jurídico y económico del mercadeo en red o multinivel en Colombia* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional PUJ. <http://hdl.handle.net/10554/37004>.
- Banda, A. H. (2021). *La regulación de las redes de mercadeo en el Perú, frente a los sistemas piramidales ilegales* [tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Institucional USAT. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/3470>
- Barrantes, R. (2019). *Teoría de la regulación*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Economía. Recuperado de <http://files.pucp.edu.pe/departamento/economia/ME004.pdf>
- Buitrón, M. (2018). *Afectación de la falta de políticas y normatividad contra las estafas piramidales Ponzi a las empresas de modalidad mercadeo en red en Lima Metropolitana entre los años 2015 y 2016* [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19799>
- Bullard, A. (2018). *Análisis Económico del Derecho*. Pontificia Universidad Católica del Perú Fondo Editorial.

- Cámara Peruana de Venta Directa. (2019). *Ventas de Mercado de VD*. Recuperado el 15 de Marzo de 2021, de <https://capevedi.com/wp-content/uploads/2020/06/Venta-al-cierre-2019-CAPEVEDI-FINAL.pdf>
- Carbonell, E. (2010). *Análisis al Código de Protección y Defensa del Consumidor*. Jurista Editores E.I.R.L.
- Castañeda, J., Guivin, J., y Méndez, G. (2021). *La Investigación Jurídica. Elaboración, contrastes y modelos*. Editorial Hammurabi.
- Catena, V. (2020). *Seguridad Pública y Seguridad Jurídica en Iberoamérica. Una Aproximación*. Teoría & Derecho, 15.
- De La Puente, M. (2017). *El Contrato En General. Comentarios a la Sección Primera del Libro VII del Código Civil* (Tercera ed., Vol. IV). Palestra Editores.
- Durán, M., & Vargas, A. (2016). *Relación Contractual En Las Empresas Multinivel: Análisis Desde El Ambito Jurídico, Tributario Y Laboral*. [tesis pregrado, Universidad ICESI]. Repositorio Institucional Universidad de ICESI. http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/82706
- Echiaz, D. (2015). *La Contratación en la Venta Directa*. Gaceta Civil y Procesal Civil, 59-69.
- Espinoza, J. (2021). *Derecho de los consumidores*. Instituto Pacifico S.A.C El Comercio. (01 de Noviembre de 2019). Diaro El Comercio. Obtenido de <https://elcomercio.pe/redes-sociales/facebook/funciona-estafa-flor-abundancia-267337-noticia/>
- Federal Trade Comissions. (01 de Noviembre de 2019). *Comisión Federal de Comercio. Protegiendo a los Consumidores*. Obtenido de Comisión Federal de Comercio: <https://www.ftc.gov/es/acerca-de-la-ftc>
- Fernández, C. (1950). *Bosquejo para una determinación Ontologica del Derecho*. [tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Recuperado de: <http://www.jus.unitn.it/cardoza/Review/2008/Sessarego1.pdf>

- Fernández, C. (2018). *El Abuso del Derecho. Concepto y problemática en el ordenamiento jurídico peruano*. (Tercera ed.). MOTIVENSA Editora Jurídica.
- Fernández, M. (2020). Las estafas piramidales en Colombia: su tratamiento en la Ley 1700 de 2013 y en el Decreto 024 del 2016. *Revista Misión Jurídica* (18), 115-132.
- García, M. (2001). *Marketing Multinivel*. [tesis pregrado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional UCM. <http://webs.ucm.es/BUCM/tesis/inf/ucm-t25432.PDF>
- Henández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGrawHill Education.
- Liderando tu futuro. (1 de Noviembre de 2019). Obtenido de <https://liderandotufuturo.com/los-antecedentes-las-redes-mercado/>
- López-Arranz, A., y Picatostes-Novo, I. (2017). *MULTI-LEVEL MARKETING. A WORK MODEL IN TIME OF CRISIS*. *Information Society and sustainable development*(IV), 478-484. Obtenido de https://bib.irb.hr/datoteka/873412.Proceedings_ISSD_2017.pdf#page=478
- Maldonado, M. (2019). *La legalización de las empresas multinivel en Colombia, un análisis de la ley 1700 de 2013*. *JURÍDICAS CUC*(15), 187-208. doi: <https://doi.org/10.17981/juridcuc.15.1.2019.07>
- Ñaupas, H., Valdivia, R., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis* (Quinta ed.). Ediciones de la U - Carrera 27.
- Palomino, L. (2010). *Network Marketing - Mercadeo en red*. Termil Editores Impresores S.R.L.
- Pérez, A. (2020). LA SEGURIDAD JURÍDICA Y SUS PARADOJAS ACTUALES. *Teoría & Derecho*. *Revista De Pensamiento jurídico*, (12), 125–140. Recuperado de <https://teoriayderecho.tirant.com/index.php/teoria-y-derecho/article/view/166>

- Piqueras, J. (1993). *La venta domiciliaria: del puerta a puerta al multinivel*. Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Ramos, C. (2018). *Cómo hacer una Tesis de Derecho y no envejecer en el intento*. Editora y Librería Jurídica Grijley.
- Reyes, D. (2019). *Sistemas de contrato multinivel y sistemas piramidales de defraudación*. Contrastes [tesis de pregrado, Universidad de Costa Rica]. Repositorio Institucional de la Universidad de Costa Rica. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/8983>
- Sacristán, E. (2016). *Teoría de la regulación (en especial, acerca de los fundamentos de la regulación)*. Derecho PUCP (76), 77-104. doi: <https://doi.org/10.18800/derechopucp.201601.003>
- Salgado, A. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Liberabit*, 13(13), 71-78. Recuperado el 12 de junio de 2021: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S172948272007000100009&lng=es&tlng=es
- Sambrano, J. (2020). *Métodos de Investigación*. Alpha Editorial.
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (13 de Septiembre de 2017). *Diario Gestión*. Recuperado el 01 de Noviembre de 2019, de Gestión.pe: <https://gestion.pe/tu-dinero/sbs-advierte-hay-legislacion-supervisar-ventas-multinivel-143469-noticia/>
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (14 de abril de 2021). *SBS advierte al público sobre aparición de nuevos esquemas de captación de dinero sin contar con la autorización respectiva*. Recuperado el 2021 de abril de 15, de <https://www.sbs.gob.pe/nobicia/detallenoticia/idnoticia/2551>
- Tarondeau, J., & Xardel, D. (1988). *La distribución ¿Qué se yo?*. Universidad de Paris.

- Trazegnies, F. (2018). *Pensando Insolentemente. Tres perspectivas académicas sobre el Derecho seguidas de otras insolencias jurídicas*. (Segunda ed.). Editora y Librería Jurídica Grijley.
- Vega, Y. (Setiembre de 2019). *IN MEMORIAM DE MI MAESTRO CARLOS FERNÁNDEZ SESSAREGO*. Gaceta Civil & Procesal Civil (75), 13-25.
- Vivaelnetworking. (2019). *¿Qué es el Multinivel o MLM?*. Recuperado de: <https://vivaenetworking.com/documentos/multinivel-mlm/>
- World Federation Direct Selling Association. (2017). *Direct Selling Code of Ethics*. Recuperado el 25 de Marzo de 2021, de <https://wfdsa.org/wp-content/uploads/2021/04/Code-of-Ethics-Booklet-2017.pdf>
- World Federation Direct Selling Association. (2020). *Annual Report WFDSA 2019/2020*. Recuperado el 15 de Marzo de 2021, de https://wfdsa.org/download/advocacy/annual_report/WFDSA-Annual-Report-2020.pdf/?lang=es
- World Federation Direct Selling Association. (2021). *What is Direct Selling?* Recuperado el 25 de mayo de 2021, de Wfdsa.org: <https://wfdsa.org/about-direct-selling/>

ANEXOS

- **Anexo 01.** Matriz de Categorización.
- **Anexo 02.** Matriz de Consistencia.
- **Anexo 03.** Instrumentos de recolección de datos.
- **Anexo 04.** Validación de instrumentos.
- **Anexo 05.** Entrevistas aplicadas a cada uno de los entrevistados.
- **Anexo 06.** Capturas de pantalla de las entrevistas realizadas.
- **Anexo 07.** Declaratoria de autenticidad de autor.
- **Anexo 08.** Informe de originalidad.

Anexo 01. Matriz de Categorización.

| Tema | Problema general | Objetivo general | Problemas específicos | Objetivos específicos | Categorías | Subcategorías |
|--|---|---|--|---|----------------------------|--|
| La Regulación Normativa como Garantía de Derechos de los Intervinientes del Sistema de Mercadeo en Red en el Perú. | ¿De qué manera la regulación normativa del mercadeo en red garantizaría los derechos de las personas intervinientes en este sistema de ventas en el Perú? | Analizar de qué manera la regulación normativa del mercadeo en red garantizaría los derechos de las personas intervinientes en este sistema de ventas en el Perú. | ¿En qué medida el derecho comparado regula normativamente el mercadeo en red? | Revisar en el Derecho Comparado la regulación normativa sobre el mercadeo en red | Regulación normativa | <ul style="list-style-type: none"> • Seguridad jurídica. • Protección de derechos. |
| | | | ¿Cuáles son los beneficios sociales, tributarios y económicos de la regulación del mercadeo en red? | Identificar los beneficios sociales, tributarios y económicos de la regulación del mercadeo en red. | | |
| | | | ¿Cuáles son los factores que impiden la regulación del mercadeo en red en el Perú? | Conocer los factores que impiden la regulación del mercadeo en red en el Perú. | Sistema de Mercadeo en Red | <ul style="list-style-type: none"> • Distribuidor Independiente • Consumidor |
| | | | ¿Qué mecanismos jurídicos existen en el ordenamiento jurídico peruano que garanticen los derechos de los intervinientes del mercadeo en red? | Identificar en el ordenamiento jurídico peruano los mecanismos que garanticen los derechos de los intervinientes del mercadeo en red. | | |

Anexo 02. Matriz de Consistencia.

| Título: La Regulación Normativa como Garantía de Derechos de los Intervinientes del Sistema de Mercadeo en Red en el Perú. | | | |
|--|--|---|--|
| Formulación del problema | Objetivos | Hipótesis | Técnicas e instrumentos |
| <p>Problema general: ¿De qué manera la regulación normativa del mercadeo en red garantizaría los derechos de las personas intervinientes en este sistema de ventas en el Perú?</p> <p>Problemas específicos: ¿En qué medida el derecho comparado regula normativamente el mercadeo en red? ¿Cuáles son los beneficios sociales, tributarios y económicos de la regulación del mercadeo en red? ¿Cuáles son los factores que impiden la regulación del mercadeo en red en el Perú? ¿Qué mecanismos jurídicos existen en el ordenamiento jurídico peruano que garanticen los derechos de los intervinientes del mercadeo en red?</p> | <p>Objetivo general Analizar de qué manera la regulación normativa del mercadeo en red garantizaría los derechos de las personas intervinientes en este sistema de ventas en el Perú.</p> <p>Objetivos específicos Revisar en el Derecho Comparado la regulación normativa sobre el mercadeo en red.</p> <p>Identificar los beneficios sociales, tributarios y económicos de la regulación del mercadeo en red.</p> <p>Conocer los factores que impiden la regulación del mercadeo en red en el Perú.</p> <p>Identificar en el ordenamiento jurídico peruano los mecanismos que garanticen los derechos de los intervinientes del mercadeo en red.</p> | <p>Hipótesis principal La regulación normativa del mercadeo en red garantizaría efectivamente los derechos de las personas intervinientes en el sistema de mercadeo en red en el Perú.</p> | <p>Técnica</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Análisis Documental ➤ Entrevista <p>Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Guía de análisis documental ➤ Guía de entrevista |
| Diseño de investigación | Escenario de estudio / Participantes | Categorías y subcategorías | |
| <p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Diseño: Teoría Fundamentada</p> <p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Alcance: Exploratorio-Explicativo</p> | <p>Escenario de estudio: En la presente investigación se tendrá como escenario de estudio al sistema de mercadeo en red. Como también a profesionales especializados en Derecho al Consumidor y Corporativo.</p> <p>Participantes: Se tendrá como participantes a tres abogados especializados en Derecho al Consumidor y Corporativo.</p> | <p>Categoría: - Regulación normativa.</p> <p>Subcategorías: - Seguridad jurídica. - Protección de derechos.</p> <p>Categoría: - Sistema de Mercadeo en red.</p> <p>Subcategorías: - Distribuidor independiente. - Consumidor.</p> | |

Anexo 03. Instrumentos de recolección de datos

GUÍA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL: La presente guía de análisis documental fue elaborada con la finalidad de lograr el primer objetivo específico del proyecto de investigación, consistente en: **Revisar en el Derecho Comparado la regulación normativa sobre el mercadeo en red.**

Guía de análisis documental para revisar en el Derecho Comparado la regulación normativa sobre el mercadeo en red

| DOCUMENTO | OBSERVACIÓN | ANÁLISIS | | RESULTADOS |
|-----------|-------------|--------------------|------------------------|------------|
| | | SEGURIDAD JURÍDICA | PROTECCIÓN DE DERECHOS | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

GUÍA DE ENTREVISTA: La presente guía de entrevista fue elaborada con la finalidad de lograr el segundo y tercer objetivo del proyecto de investigación que consiste en: **Identificar los beneficios sociales, tributarios y económicos de la regulación del mercadeo en red y conocer los factores que impiden la regulación del mercadeo en red en el Perú.**

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

| | |
|------------------------|--|
| Entrevistador: | |
| Entrevistado: | |
| Cargo/Profesión | |
| Lugar: | |
| Fecha y Hora: | |

Introducción:

Actualmente me encuentro realizando el trabajo de investigación titulado: ***La Regulación Normativa como Garantía de Derechos de los Intervinientes del Sistema de Mercadeo en Red en el Perú.***

Estando en la etapa de desarrollo de investigación, solicito a usted su colaboración en esta entrevista a fin de conseguir los siguientes objetivos específicos: ***Identificar los beneficios sociales, tributarios y económicos de la regulación del mercadeo en red y conocer los factores que impiden la regulación del mercadeo en red en el Perú.***

La presente entrevista se regirá por los principios éticos de la investigación y se desarrollará guardando celo en la privacidad y comodidad del entrevistado. Se respetará la confidencialidad de lo que se difunda. La entrevista durará aproximadamente sesenta (60) minutos.

Preguntas:

Objetivo específico N° 2: Identificar los beneficios sociales, tributarios y económicos de la regulación del mercadeo en red

1. ¿Qué opina sobre el mercadeo en red?

2. ¿Qué entiende por regulación normativa?

3. ¿Cuál es el impacto social, tributario y económico de este modelo de negocios?

Objetivo específico N° 03: Identificar los factores que impiden la regulación del mercadeo en red en el Perú.

4. ¿Cuáles son los factores que impiden regular el mercadeo en Red en el Perú?

5. ¿Cuáles serían los efectos de la regulación normativa del mercadeo en red?

6. ¿Qué beneficios sociales, tributarios y económicos traería la regulación del mercadeo en red?

7. ¿Qué opina sobre la despreocupación del legislador para la regulación de este modelo de negocios?

8. ¿Qué consecuencias trae la falta de regulación del mercadeo en red a los intervinientes de este sistema de ventas?

9. ¿Qué medidas debería prever el legislador para una adecuada regulación del mercadeo en red?

10. ¿Qué función tendrían las asociaciones de consumidor y de empresas de mercadeo en red en un eventual proyecto de ley?

| ENTREVISTADOR | FIRMA Y SELLO DEL ENTREVISTADO |
|--|---------------------------------------|
| Germán Álvarez Fasanando D.N.I N° 70160923 | |

GUÍA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL: La presente guía de análisis documental fue elaborada con la finalidad de lograr el cuarto objetivo específico del proyecto de investigación, consistente en: **Identificar en el ordenamiento jurídico peruano los mecanismos que garanticen los derechos de los intervinientes del mercadeo en red.**

Guía de análisis documental para identificar en el ordenamiento jurídico peruano mecanismos jurídicos que garanticen los derechos de los intervinientes del mercadeo en red.

| DOCUMENTO | OBSERVACIÓN | ANÁLISIS | GARANTÍA | | RESULTADOS |
|-----------|-------------|----------|----------|-----------|------------|
| | | | CUMPLE | NO CUMPLE | |
| | | | | | |
| | | | | | |

Anexo 04. Validación de instrumentos.

EXPERTO N° 1: Dr. Gustavo Ramírez García



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto : Dr. Gustavo Ramirez Garcia
Grado Académico : Dr. en Administración de la Educación
 Institución donde labora/Cargo : Docente metodólogo de la EPG-UCV-T
 Instrumento motivo de evaluación : Guía de análisis documental para revisar en el Derecho Comparado la regulación normativa sobre el mercadeo en red.
 Autor del instrumento : Alvarez Fasanando German

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| Criterios | | Muy deficiente | Deficiente | Regular | Buena | Muy buena |
|-----------------|---|----------------|------------|----------|----------|-----------|
| | | 00 - 20% | 21 - 40% | 41 - 60% | 61 - 80% | 81 - 100% |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado, específico y sin ambigüedades. | | | | | X |
| OBJETIVIDAD | Los ítems del instrumento evidencian objetividad y coherencia con las opciones de respuestas. | | | | X | |
| ACTUALIDAD | El instrumento es vigente y acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal inherente a las variables. | | | | X | |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento están distribuidos en función de las dimensiones que faciliten su procesamiento. | | | | | X |
| SUFICIENCIA | La cantidad y calidad de los ítems e instrumento son suficientes. | | | | X | |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems e instrumento es adecuado para el tipo y nivel de investigación. | | | | | X |
| CONSISTENCIA | La valoración de medición del instrumento es apropiado para medir cada uno de los ítems. | | | | X | |
| COHERENCIA | Los ítems están redactados acorde con los indicadores y dimensiones de la variable. | | | | | X |
| METODOLOGÍA | El instrumento es concordante con la técnica de recolección de datos y el nivel de investigación. | | | | X | |
| PERTINENCIA | El instrumento es funcional y aplicable según las características de los sujetos muestrales. | | | | | X |
| SUB TOTAL | | | | | 20 | 25 |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | 20 | 45 |

COMENTARIO, OPINIÓN Y SUGERENCIAS

El instrumento muestra coherencia metodológica entre sus categorías y subcategorías, por lo que procede su aplicación
VALORACIÓN PROMEDIO: $4.5 \times 0.20 \times 100 = 90\%$ Muy buena

Lugar y fecha: Tarapoto, 07 de Julio del 2021

Dr. Gustavo Ramirez Garcia
 DNI. 01109463

Firma
 Numero de celular: 971165345

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

II. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto : Dr. Gustavo Ramirez Garcia
Grado Académico : Dr. en Administración de la Educación
 Institución donde labora/Cargo : Docente metodólogo de la EPG-UCV-T
 Instrumento motivo de evaluación : Guía de entrevista de a Regulación Normativa como Garantía de Derechos de los Intervinientes del Sistema de Mercadeo en Red en el Perú.
 Autor del instrumento : Alvarez Fasanando German

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| Criterios | | Muy deficiente | Deficiente | Regular | Buena | Muy buena |
|-----------------|---|----------------|------------|----------|----------|-----------|
| | | 00 - 20% | 21 - 40% | 41 - 60% | 61 - 80% | 81 - 100% |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado, específico y sin ambigüedades. | | | | X | |
| OBJETIVIDAD | Los ítems del instrumento evidencian objetividad y coherencia con las opciones de respuestas. | | | | X | |
| ACTUALIDAD | El instrumento es vigente y acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal inherente a las variables. | | | | x | |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento están distribuidos en función de las dimensiones que faciliten su procesamiento. | | | | | |
| SUFICIENCIA | La cantidad y calidad de los ítems e instrumento son suficientes. | | | | X | X |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems e instrumento es adecuado para el tipo y nivel de investigación. | | | | | X |
| CONSISTENCIA | La valoración de medición del instrumento es apropiado para medir cada uno de los ítems. | | | | | X |
| COHERENCIA | Los ítems están redactados acorde con los indicadores y dimensiones de la variable. | | | | | X |
| METODOLOGÍA | El instrumento es concordante con la técnica de recolección de datos y el nivel de investigación. | | | | X | |
| PERTINENCIA | El instrumento es funcional y aplicable según las características de los sujetos muestrales. | | | | | X |
| SUB TOTAL | | | | | 20 | 25 |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | 20 | 25 |

COMENTARIO, OPINIÓN Y SUGERENCIAS

El instrumento muestra coherencia metodológica entre sus categorías, subcategorías e ítems, por lo que procede su aplicación

VALORACIÓN PROMEDIO: $4.5 \times 0.20 \times 100 = 90\%$ **Muy buena**

Lugar y fecha: Tarapoto, 07 de Julio del 2021



Dr. Gustavo Ramirez Garcia
DNI. 01109463

Firma
Numero de celular: 971165345

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto : Dr. Gustavo Ramirez Garcia
 Grado Académico : Dr. en Administración de la Educación
 Institución donde labora/Cargo : Docente metodólogo de la EPG-UCV-T
 Instrumento motivo de evaluación : **Guía de análisis documental de mecanismos jurídicos en el mercadeo en red.**
 Autor del instrumento : Alvarez Fasanando German

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| Criterios | | Muy deficiente | Deficiente | Regular | Buena | Muy buena |
|-----------------|---|----------------|------------|----------|----------|-----------|
| | | 00 - 20% | 21 - 40% | 41 - 60% | 61 - 80% | 81 - 100% |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado, específico y sin ambigüedades. | | | | X | |
| OBJETIVIDAD | Los ítems del instrumento evidencian objetividad y coherencia con las opciones de respuestas. | | | | X | |
| ACTUALIDAD | El instrumento es vigente y acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal inherente a las variables. | | | | X | |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento están distribuidos en función de las dimensiones que faciliten su procesamiento. | | | | | X |
| SUFICIENCIA | La cantidad y calidad de los ítems e instrumento son suficientes. | | | | X | |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems e instrumento es adecuado para el tipo y nivel de investigación. | | | | | X |
| CONSISTENCIA | La valoración de medición del instrumento es apropiado para medir cada uno de los ítems. | | | | X | |
| COHERENCIA | Los ítems están redactados acorde con los indicadores y dimensiones de la variable. | | | | | X |
| METODOLOGÍA | El instrumento es concordante con la técnica de recolección de datos y el nivel de investigación. | | | | X | |
| PERTINENCIA | El instrumento es funcional y aplicable según las características de los sujetos muestrales. | | | | | X |
| SUB TOTAL | | | | | 24 | 20 |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | 44 | |

COMENTARIO, OPINIÓN Y SUGERENCIAS

El instrumento muestra coherencia metodológica entre sus categorías y subcategorías, por lo que procede su aplicación
VALORACIÓN PROMEDIO: $4.4 \times 0.20 \times 100 = 88\%$ Muy buena

Lugar y fecha: Tarapoto, 07 de Julio del 2021



Dr. Gustavo Ramirez Garcia
 DNI. 01109463

Firma
 Numero de celular: 971165345

EXPERTO N° 2: Miluska Judith Victoria Arbulú Montoya



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: _____ Miluska Judith Victoria Arbulú Montoya _____
Institución donde labora : _____ Universidad César Vallejo _____
Especialidad : _____ Mtra. En Gestión Pública _____
Instrumento de evaluación : _____ Guía de Análisis Documental _____
Autor (s) del instrumento (s): _____ Alvarez Fasanando German _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|
| CLARIDAD | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales. | | | | | X |
| OBJETIVIDAD | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales. | | | | X | |
| ACTUALIDAD | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Regulación Normativa. | | | | | X |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. | | | | | X |
| SUFICIENCIA | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores. | | | | | X |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Regulación Normativa. | | | | | X |
| CONSISTENCIA | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. | | | | | X |
| COHERENCIA | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Regulación Normativa. | | | | X | |
| METODOLOGÍA | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación. | | | | | X |
| PERTINENCIA | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | | X |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | | |

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, 08 de Julio de 2021



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: _____ Miluska Judith Victoria Arbulú Montoya _____
 Institución donde labora : _____ Universidad César Vallejo _____
 Especialidad : _____ Mtra. En Gestión Pública _____
 Instrumento de evaluación : _____ Guía de Entrevista _____
 Autor (s) del instrumento (s): _____ Alvarez Fasanando German _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|
| CLARIDAD | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales. | | | | | X |
| OBJETIVIDAD | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales. | | | | X | |
| ACTUALIDAD | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Sistema de mercadeo en red. | | | | | X |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. | | | | | X |
| SUFICIENCIA | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores. | | | | | X |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Sistema de mercadeo en red. | | | | | X |
| CONSISTENCIA | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. | | | | | X |
| COHERENCIA | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Sistema de mercadeo en red. | | | | | X |
| METODOLOGÍA | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación. | | | | | X |
| PERTINENCIA | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | | X |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | | |

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 49

Tarapoto, 08 de julio de 2021



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
III. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: _____ Miluska Judith Victoria Arbulú Montoya _____
 Institución donde labora : _____ Universidad César Vallejo _____
 Especialidad : _____ Mtra. En Gestión Pública _____
 Instrumento de evaluación : _____ Guía de Análisis Documental _____
 Autor (s) del instrumento (s): _____ Alvarez Fasanando German _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|
| CLARIDAD | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales. | | | | | X |
| OBJETIVIDAD | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales. | | | | X | |
| ACTUALIDAD | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Regulación Normativa. | | | | | X |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. | | | | | X |
| SUFICIENCIA | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores. | | | | | X |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Regulación Normativa. | | | | | X |
| CONSISTENCIA | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. | | | | | X |
| COHERENCIA | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Regulación Normativa. | | | | | X |
| METODOLOGÍA | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación. | | | | | X |
| PERTINENCIA | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | X | |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | | |

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, 08 de julio de 2021



Sello personal y firma

EXPERTO N° 3: Mg. Jhon Cristian Fuentes Vásquez.



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Jhon Cristian Fuentes Vásquez.

Institución donde labora : Universidad César Vallejo – Filial Chepén.

Especialidad : Magister en Gestión Pública.

Instrumento de evaluación : Guía de análisis documental para revisar en el Derecho Comparado la regulación normativa sobre el mercadeo en red.

Autor (s) del instrumento (s): Alum. Germán Álvarez Fasanando.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|---|-----------|---|---|---|---|
| CLARIDAD | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales. | | | | | X |
| OBJETIVIDAD | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales. | | | | | X |
| ACTUALIDAD | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Regulación Normativa. | | | | | X |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. | | | | X | |
| SUFICIENCIA | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores. | | | | X | |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Regulación Normativa. | | | | | X |
| CONSISTENCIA | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. | | | | | X |
| COHERENCIA | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Regulación Normativa. | | | | | X |
| METODOLOGÍA | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación. | | | | | X |
| PERTINENCIA | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | | X |
| PUNTAJE TOTAL | | 48 | | | | |

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Tarapoto, 08 de julio de 2021



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Jhon Cristian Fuentes Vásquez.
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo – Filial Chepén.
 Especialidad : Magister en Gestión Pública.
 Instrumento de evaluación : Guía de entrevista.
 Autor (s) del instrumento (s): Alum. Germán Álvarez Fasanando.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|---|---|---|---|---|-----------|
| CLARIDAD | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales. | | | | | X |
| OBJETIVIDAD | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales. | | | | | X |
| ACTUALIDAD | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Sistema de mercadeo en red. | | | | | X |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. | | | | | X |
| SUFICIENCIA | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores. | | | | | X |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Sistema de mercadeo en red. | | | | | X |
| CONSISTENCIA | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. | | | | | X |
| COHERENCIA | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Sistema de mercadeo en red. | | | | | X |
| METODOLOGÍA | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación. | | | | | X |
| PERTINENCIA | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | | X |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | | 50 |

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

Tarapoto, 08 de julio de 2021



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
III. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Jhon Cristian Fuentes Vásquez.
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo – Filial Chepén.
 Especialidad : Magister en Gestión Pública.
 Instrumento de evaluación : Guía de análisis documental para identificar en el ordenamiento jurídico peruano mecanismos jurídicos que garanticen los derechos de los intervinientes del mercadeo en red.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|---|---|---|---|---|-----------|
| CLARIDAD | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales. | | | | | X |
| OBJETIVIDAD | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales. | | | | | X |
| ACTUALIDAD | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Regulación Normativa. | | | | | X |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. | | | | X | |
| SUFICIENCIA | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores. | | | | X | |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Regulación Normativa. | | | | | X |
| CONSISTENCIA | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. | | | | | X |
| COHERENCIA | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Regulación Normativa. | | | | | X |
| METODOLOGÍA | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación. | | | | | X |
| PERTINENCIA | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | | X |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | | 48 |

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, 08 de julio de 2021



Sello personal y firma

Anexo 05. Entrevistas aplicadas a cada uno de los entrevistados.

GUIA DE ENTREVISTA:

| | |
|------------------------|-------------------------------------|
| Entrevistador: | Germán Álvarez Fasanando |
| Entrevistado: | Héctor Jorge Gómez Bermeo |
| Cargo/Profesión | Gerente legal y financiero/ Abogado |
| Lugar: | Plataforma Google Meet |
| Fecha y Hora: | 23/09/2021 |

Introducción:

Actualmente me encuentro realizando el trabajo de investigación titulado: ***La Regulación Normativa como Garantía de Derechos de los Intervenientes del Sistema de Mercadeo en Red en el Perú.***

Estando en la etapa de desarrollo de investigación, solicito a usted su colaboración en esta entrevista a fin de conseguir los siguientes objetivos específicos: ***Identificar los beneficios sociales, tributarios y económicos de la regulación del mercadeo en red y conocer los factores que impiden la regulación del mercadeo en red en el Perú.***

La presente entrevista se regirá por los principios éticos de la investigación y se desarrollará guardando celo en la privacidad y comodidad del entrevistado. Se respetará la confidencialidad de lo que se difunda. La entrevista durará aproximadamente sesenta (60) minutos.

Objetivo específico N° 2: Identificar los beneficios sociales, tributarios y económicos de la regulación del mercadeo en red

Preguntas:

1. ¿Qué opina sobre el mercadeo en red?

Considero que es una herramienta interesante para poder captar ingresos sobre

la base de la recomendación de cliente a cliente. No obstante, la línea entre el mercado de red y las estafas tipo Ponzi pueden ser muy delgadas por cuanto la finalidad de esta estructura de negocio debe ser la comercialización del producto en sí, más no la captación de personas como tal. Ya hay investigaciones asociadas sobre tal aspecto en USA sobre el caso Herbalife.

2. ¿Qué entiende por regulación normativa?

La determinación de las reglas de juego aplicables que un sistema de negocio pueda desarrollarse, de forma viable, en el mercado. Considerando para estos efectos potenciales sanciones en caso de incumplimiento, así como un ente supervisor a cargo de la imposición de éstas.

3. ¿Cuál es el impacto social, tributario y económico de este modelo de negocios?

El impacto debería de ser la búsqueda de ingresos residuales principalmente, esto involucraría que las personas que participen en este modelo de negocio sean consideradas, tributariamente, como empresarios generando renta tercera categoría. Una alternativa que resultaría interesante es que estas personas puedan acogerse al Nuevo Rus para minimizar el impacto tributario a través de un pago mensual fijo. El concepto de la percepción de ingresos de estas personas viene asociado a un término de “comisión” por lo tanto, salvo una modificación de la normativa asociada al Nuevo RUS (que se enfoca sobre la venta de bienes) éstos no podrían de acogerse a dicho régimen

Objetivo específico N° 03: Identificar los factores que impiden la regulación del mercadeo en red en el Perú.

4. ¿Cuáles son los factores que impiden regular el mercadeo en Red en el Perú?

El principal factor es la identificación de cuando nos encontramos frente a un escenario de una red de mercadeo, y cuando nos encontramos frente a una estafa tipo Ponzi. La complicación se traduce en verificar cual es la mayor fuente de rentabilidad de la empresa que promociona la red ¿es el producto en sí o la captación de personas producto de la comisión? La respuesta de esta interrogante generará la facilidad para determinar cuándo nos encontramos frente a una red de mercadeo y cuando no.

5. ¿Cuáles serían los efectos de la regulación normativa del mercadeo en red?

En principio daría como facilidad generar un historial crediticio sobre la base de los ingresos obtenidos por los beneficiarios y finalmente la posibilidad de generar una mejor fiscalización tributaria sobre los ingresos percibidos por los agentes tributarios.

6. ¿Qué beneficios sociales, tributarios y económicos traería la regulación del mercadeo en red?

Principalmente determinar cuándo se está frente a un negocio completamente legal, respecto de una potencial estafa piramidal. Dando transparencia a las personas que se encuentran inmersas en el negocio, así como las autoridades que en algún momento puedan solicitar información sobre el negocio como tal.

7. ¿Qué opina sobre la despreocupación del legislador para la regulación de este modelo de negocios?

Considero que no le ha dado mayor involucramiento debido a que consideran que el modelo de negocio es una simple comisión de ventas.

8. ¿Qué consecuencias trae la falta de regulación del mercadeo en red a los intervinientes de este sistema de ventas?

Principalmente frente a las autoridades la falta de reglas claras para determinar que no están captando dinero de ahorristas, y que finalmente no están frente a una estafa tipo Ponzi.

9. ¿Qué medidas debería prever el legislador para una adecuada regulación del mercadeo en red?

La determinación de en qué supuestos se considera una red de mercadeo como tal. Para tales efectos deberá enfocarse en una ratio mínima en que los ingresos del negocio deben de provenir del producto.

10. ¿Qué función tendrían las asociaciones de consumidor y de empresas de mercadeo en red en un eventual proyecto de ley?

En el caso de asociaciones del consumidor, con respecto a los que forman parte de la red de mercadeo, tendría que analizarse la posibilidad de que

puedan considerar a dichas personas como representantes del producto que se promociona. Con lo cual se abriría la puerta para que sean considerados como proveedores de productos frente al consumidor que adquiere el producto final. En ese sentido, también será necesario abordar el tratamiento entre las mismas personas que forman parte de la red por cuanto estos ocupan una doble función, de comisionista vendedor y de consumidor de los productos de la red. La norma deberá enfocarse cuando una persona tiene una responsabilidad como representante del proveedor del producto que promociona y cuando no.

| ENTREVISTADOR | FIRMA Y SELLO DEL ENTREVISTADO |
|---|---|
|  Germán Álvarez Fasanando D.N.I N° 70160923 |  <i>Hector Gomez Bermeo</i> Abogado CAL 63615 |

GUIA DE ENTREVISTA:

| | |
|------------------------|--|
| Entrevistador: | Germán Álvarez Fasanando |
| Entrevistado: | Mack Cleam Peña Argandoña |
| Cargo/Profesión | Abogado especializado en Derecho Corporativo |
| Lugar: | Plataforma Google Meet |
| Fecha y Hora: | 18/09/2021 / 10:00 am |

Introducción:

Actualmente me encuentro realizando el trabajo de investigación titulado: ***La Regulación Normativa como Garantía de Derechos de los Intervinientes del Sistema de Mercadeo en Red en el Perú.***

Estando en la etapa de desarrollo de investigación, solicito a usted su colaboración en esta entrevista a fin de conseguir los siguientes objetivos específicos: ***Identificar los beneficios sociales, tributarios y económicos de la regulación del mercadeo en red y conocer los factores que impiden la regulación del mercadeo en red en el Perú.***


La presente entrevista se regirá por los principios éticos de la investigación y se desarrollará guardando celo en la privacidad y comodidad del entrevistado. Se respetará la confidencialidad de lo que se difunda. La entrevista durará aproximadamente sesenta (60) minutos.

Preguntas:

Objetivo específico N° 2: Identificar los beneficios sociales, tributarios y económicos de la regulación del mercadeo en red

1. ¿Qué opina sobre el mercadeo en red?

Las redes de mercadeo son una nueva forma de cooperación social porque normalmente uno podría creer que la empresa tiende a tener una función distributiva en el mercado, distribuyendo de forma directa sus productos. Sin embargo, las redes de mercadeo lo que hacen es permitir que puedas acoplar una especie de asociados a la empresa o al negocio para que ellos puedan de forma instantánea, más eficaz, más eficiente poder promover a nivel de marketing el producto o servicio, teniendo un incentivo para hacerlo, al momento que puedan también gestionar ventas de forma directa, haciendo uso del marketing de boca a boca.



Básicamente las empresas de mercadeo tienen un producto, donde los asociados lo consumen y lo venden haciendo uso de las redes sociales, como también, lo comparten con los amigos más cercanos y sus familiares, compartiendo las fortalezas de dicho producto para promover sus ventas, pudiendo invitar a estas personas a unirse a su red de distribución, con la finalidad de obtener descuentos. Ello es así, porque estos afiliados reciben descuentos por estar en la red de mercadeo, ofertando el producto con un precio mayor al que ellos lo compran. Entonces las redes de mercadeo, en resumen, son nuevas formas de cooperación social entre individuos que buscan un beneficio propio y eso hace que se generen estructuras bastante interesantes, inclusive existen incentivos por parte de la empresa de mercadeo en red para el asociado, como viajes, bonificaciones, premios, etc. Siendo estos incentivos producto de la promoción de ventas del producto.

2. ¿Qué entiende por regulación normativa?

Es menester empezar, citando las ideas de Hayek, él nos señalaba que entre legislación y ley hay una diferencia bastante grande.

La regulación normativa calza muy bien dentro del marco de lo que viene hacer legislación porque la legislación al igual que el marco regulatorio tiende a generar marcos jurídicos en el que los individuos o las empresas tienen a actuar.

Uno de los principios regulatorios que se tiene que tener en cuenta para generar regulación, es la eficiencia de la norma, siendo este el principal motor para que las regulaciones funcionen.

Teniendo en cuenta nuestras regulaciones normativas, podemos ver que no contemplan estos principios por ello hay empresas o individuos que se enfrentan a un marco regulatorio muy costoso. Por ejemplo, para poder hacer una empresa en el sistema financiero, la regulación es muy costosa, no solo por los altos rangos de capital social, sino por la complicidad de intentarlo.

Insisto que para hablar de regulación normativa se debe tomar en cuenta la eficiencia.

3. ¿Cuál es el impacto social, tributario y económico de este modelo de negocios?

Partiendo de la premisa que planteo en la primera pregunta, las redes de mercadeo son una forma de cooperación social, pues quien produce también es una parte que consume, lo que se liga con la Ley de Sayek consistente para yo poder consumir

debo también producir y a la vez de que yo soy oferta, también soy demanda, esa forma de cooperación social se ha expandido en las redes de mercadeo, a través de la idea de que todos debemos trabajar bajo una cierta estructura, con la finalidad de vender un producto, que si bien es cierto no es mío, recibo un beneficio por hacerlo, incluso se ha podido llegar a apreciar en empresas más grandes, que no solamente reciben comisiones, sino que se les retribuye con parte de las ganancias netas de la empresa, logrando ser parte de forma indirecta del accionariado.

Entonces, creo yo que el impacto principal económico de las redes de mercadeo, es que ha logrado generar en primer lugar, mayores fuentes de empleo a un menor costo, esto debido a que las personas que intervienen generan un autoempleo al formar parte de estas empresas, muchas veces se considera que el empleo solo se forma a través del gasto público o privado, pero existe una forma desarrollada dentro del mundo empresarial que son las redes de mercadeo; básicamente se da que una persona reciba beneficios de una empresa por hacer marketing, es decir, el primer impacto económico que yo resaltó es que se genera autoempleo con un costo muy por debajo de lo llamado normal, es decir, de una típica contratación dentro de una empresa, ahora, el impacto social es aún más grande puesto que es la forma en cómo las personas desarrollan sus capacidades de cooperación. Entonces, no solo hablamos de personas que se generan el autoempleo a través de las redes de mercadeo, sino que, además, aprenden a entender la sociedad, se hacen más empáticos con ella y empiezan a beneficiarla. A nivel social el impacto más grande es que las personas que están en redes de mercadeo empiezan a fomentar la cooperación empiezan a formar equipos, tienen un líder de esta manera se genera una famosa pirámide con la finalidad de que las personas cooperen y camine hacia un mismo objetivo.

El impacto tributario en general es muy bueno porque al tener una red de mercadeo de los productos que una empresa ofrece o el servicio, se consigue que se consuma de una forma más rápida, ahora si la empresa se encuentra tributando, al incrementarse las ventas, el IGV directamente se recauda más, es decir, mientras más productos se vendan, siempre y cuando esas operaciones se encuentren grabadas y debidamente fiscalizadas, evidentemente existe un impuesto que contribuye directamente al estado. Es de mencionarse que existe una cuestión que es muy interesante al momento del debate, y es, que si estas personas que están en las redes de mercadeo se encuentran sujetas al Impuesto a la Renta.

Objetivo específico N° 03: Identificar los factores que impiden la regulación del mercadeo en red en el Perú.

4. ¿Cuáles son los factores que impiden regular el mercadeo en Red en el Perú?

Considero que no existe regulación no solo en las redes de mercadeo, sino en muchos otros aspectos, En primer lugar, por una cuestión de iniciativa, no hay una iniciativa legislativa para poder dar no solo un marco de incentivos sino también un marco de protección a quién es de forma directa o indirecta participa en este tipo de negocios

En segundo lugar, hablamos del factor técnico y conocimiento; esto debido a que para poder regular un sector necesitamos saber toda la información sobre la actividad que realiza ese sector, este factor es el más importante porque hablamos del desconocimiento del funcionamiento del mercadeo y el cómo plantear una normativa realmente eficiente para las personas que se encuentran dentro de este modelo de negocio.

El tercer factor quizás sea el político, Se tendría que analizar el efecto positivo o negativo a nivel político que tendría el regular no solamente una red de mercadeo sino también otro tipo de actividades, es sabido que muchas de las regulaciones no se llegan a dar por un factor político pero muy por el contrario a veces sí se dan por el mismo factor, Y eso debemos de tratar de entenderlo como algo negativo, debemos buscar alejar todo lo político de todo tipo de aspecto técnico y las normas, las regulaciones en general responden aspectos técnicos, entonces Esos son los tres factores por los cuales considero que no existe una regulación de las redes de mercadeo.

5. ¿Cuáles serían los efectos de la regulación normativa del mercadeo en red?

Primero habría que analizar la regulación si es que la hubiese, identificar los principios que han generado la iniciativa de regular una norma de esa magnitud y segundo, habría que evaluar los costos que involucra esa norma, porque a veces una norma puede ser muy costosa.

Siempre he creído que la normativa debe ser un incentivo de premio y no de castigo, las normas sobre todo regulatorias deben ser permisivas pero con

consecuencias grandes si es que se generan daños y también con beneficios grandes si es que se generan opciones positivas, por ejemplo, un aspecto de marco regulatorio que me gustaría que se implementará en una red de mercadeo es que está se encuentre protegida contra ciertas formas tecnológicas de estafa, esto por ejemplo generaría un incentivo y premiará las buenas conductas de las personas que están en redes de mercadeo.

De qué manera se garantizaría que las personas, primero tengan una buena conducta y que por esa conducta generen o reciban un premio.

Se tendría que analizar la normativa para ver si genera un efecto positivo o negativo basado en un aspecto técnico y utilizando los incentivos que menciono tendría un efecto evidentemente positivo; pero si se hace con un desconocimiento total del sector, por cuestiones políticas, considero que los efectos serían sumamente negativos.

6. ¿Qué beneficios sociales, tributarios y económicos traería la regulación del mercadeo en red?

Si hablamos de una regulación positiva, a nivel económico habría más personas interesadas en participar de redes de mercadeo Y eso generaría qué más personas que quizás no cuenten con un empleo fijo o seguro encuentren esa forma de generar ingresos, por lo tanto, sería una forma de autoemplearse y eso es bueno Porque mientras más personas tengan ingresos se lograría dinamizar aún más la economía A través del autoempleo.

El beneficio social es que más personas lo verían de una forma positiva y eso generaría mayor confianza, no solamente a las personas de las redes de mercadeo, sino entre sí mismas, porque es de recordarse, que la cooperación social en la economía es la forma neta del ser humano actuando como individuo, entonces, mientras más se promueva esta forma de cooperación social los individuos tienden a desarrollar una capacidad social de integración mucho más grande.

El aspecto tributario halla su razón en que mientras más personas generándose autoempleo y trabajando en una estructura tan amplia y dinámica cómo está, generarían también impuestos, ya sea porque se venden los productos o porque ellos mismos lo consumen, entonces decimos que podría generarse un aspecto tributario para promover este tipo de autoempleo.

7. ¿Qué opina sobre la despreocupación del legislador para la regulación de este modelo de negocios?

Considero que existe una falta de iniciativa legislativa por las nuevas formas de hacer negocio, y no solo a nivel de redes de mercadeo sino también a nivel financiero. Creo que en realidad tenemos una mala costumbre legislativa, de que no se ha dado la debida atención a aspectos nuevos, como producto de la propia globalización, y qué son espacios que realmente merecen y necesitan un marco regulatorio de actuación, no solo de incentivos para hacer cierto tipo de negocio, sino que además tenga un fuerte componente penal de castigo y este pues evidentemente generaría sanciones de índole penal a quienes utilizan esta red de mercadeo para consignar estafas e incluso para otros aspectos como el lavado de activos.

Entonces ahí concluimos que la normativa tendría que ser muy amplia, muy eficiente y muy sofisticada, sin dejar de lado la importancia de los incentivos. Por ende, creo que no se ha llevado a cabo esta normativa todavía, porque no hemos visto una capacidad en general en los últimos 25 años dentro de nuestro parlamento e incluso del poder ejecutivo de lograr entender de forma general o macro cómo es que funcionan los nuevos negocios, por eso es que en Perú no hay una cultura legislativa que nos permita entender que el mundo continúa avanzando y por lo tanto los negocios adoptan una posición más sofisticada y eso nos está haciendo mucho daño, porque estamos llegando tarde a regulaciones de nuevas tecnologías por nuestra propia falta de cultura legislativa.

8. ¿Qué consecuencias trae la falta de regulación del mercadeo en red a los intervinientes de este sistema de ventas?

El efecto negativo de la falta de regulación normativa en el mercadeo en Red que recae sobre el consumidor es que no existe una forma de asegurar que este último cuente con la disposición de información necesaria que salvaguarde que lo que está comprando o lo que está consumiendo, mencionando el distribuidor independiente necesita un aspecto laboral de protección debido a que esta persona se está generando un autoempleo, genera ingresos, pero no está teniendo una protección como la que cualquier empleado posee, podríamos hablar de un fondo de seguros, de una jubilación y una cierta cantidad de beneficios sociales que da la legislación laboral que no reciben los distribuidores independientes. Considero que dentro

de una futura regulación habría que incentivar que los intervinientes en las redes de mercadeo sean pasibles de tener acceso a ciertos beneficios laborales.

La principal consecuencia es que, al no estar regulado, las personas que pertenecen a este tipo de negocios se encuentran desprotegidos en ciertos aspectos.

9. ¿Qué medidas debería prever el legislador para una adecuada regulación del mercadeo en red?

La primera medida es que hay que tener en cuenta la protección al consumidor, la segunda medida que consideró necesaria es el poder entender el funcionamiento real de este sistema y cómo se viene desarrollando, porque hay que tener en cuenta que las redes de mercadeo suelen evolucionar muy rápido, entonces evidentemente el legislador tendría que tener en cuenta una forma del como la norma no quede desfasada a través del tiempo con rapidez, la tercera y última medida que se tendría que tener en cuenta es la forma evolutiva, no sólo de las tecnologías sino también de la manera en que se generan las ventas, garantizando así, que sin importar el paso de los años nos encontremos frente a una normativa que todavía está en funcionamiento.

10. ¿Qué función tendrían las asociaciones de consumidor y de empresas de mercadeo en red en un eventual proyecto de ley?

Las empresas que ya se encuentran funcionando en el Perú y en muchos países y que todavía no se encuentran pasibles a una regulación normativa, tendrían un papel fundamental debido a que evidentemente para poder regular este tipo de negocio hay que conocer a los principales actores y los principales actores sin duda alguna son estas empresas. Entonces, no existiría una mejor manera que reunirse con ellos y escuchar los problemas que ellos afrontan en su día a día y las proyecciones que poseen; de esa manera el legislador escucharía y analizaría las propuestas de estas empresas y toma en cuenta los problemas que afrontan y así lograría entender perfectamente el mercado y no solamente escuchar a las empresas como originadores de sus negocios sino también a los consumidores y distribuidores, es decir, todo proyecto de ley de red de mercadeo debe involucrar ciertos agentes que jueguen un papel notorio dentro de las empresas de ese tipo de negocio

9

| ENTREVISTADOR | FIRMA Y SELLO DEL ENTREVISTADO |
|--|---|
|  Germán Álvarez Fasanando D.N.I N° 70160923 |  MACK CLEAM PEÑA ARGANDOÑA ABOGADO REG. CAL N° 80950 |

GUIA DE ENTREVISTA:

| | |
|------------------------|--------------------------|
| Entrevistador: | German Álvarez Fasanando |
| Entrevistado: | Nadia Tarazona Quispe |
| Cargo/Profesión | Abogada |
| Lugar: | Google Meet |
| Fecha y Hora: | 13/10/2021 |

Introducción:

Actualmente me encuentro realizando el trabajo de investigación titulado: ***La Regulación Normativa como Garantía de Derechos de los Intervinientes del Sistema de Mercadeo en Red en el Perú.***

Estando en la etapa de desarrollo de investigación, solicito a usted su colaboración en esta entrevista a fin de conseguir los siguientes objetivos específicos: ***Identificar los beneficios sociales, tributarios y económicos de la regulación del mercadeo en red y conocer los factores que impiden la regulación del mercadeo en red en el Perú.***

La presente entrevista se regirá por los principios éticos de la investigación y se desarrollará guardando celo en la privacidad y comodidad del entrevistado. Se respetará la confidencialidad de lo que se difunda. La entrevista durará aproximadamente sesenta (60) minutos.

Preguntas:

Objetivo específico N° 2: Identificar los beneficios sociales, tributarios y económicos de la regulación del mercadeo en red

1. ¿Qué opina sobre el mercadeo en red?

Es una idea de negocio muy interesante, ya que no desarrolla planes o estrategias de mercado como el común proveedor sino que basa la publicidad, marketing y ventas de su producto, en la aplicación de la propia experiencia de sus vendedores o adeptos, ello debido a que con la omisión de gastos como, por ejemplo: costos para la identificación del posicionamiento de marca debido a que cuando tantas personas se encargan de vender o promocionar un producto, este o estos se

posicionan de forma orgánica, incluso comienzan a ser vistos como “una forma de vivir” o “proteger su salud” y los costos para publicitar en Google Ads o redes sociales se ven reducidos o no son utilizados. Asimismo, es interesante que al entrar en una red de mercadeo, cuentas con personas que forman una especie de “cadenas de venta” que se basan en incentivos o comisiones las cuales son compartidas con los miembros de dicha cadena, teniendo un jefe de grupo que genere ingresos aun sin trabajar o vender el producto sino solo consiguiendo más personas para ingresar a su familia de ventas; generando incluso ganancias sin pago de beneficios laborales ni gastos como oficinas o demás que tendría una estructura normal de empresa.

2. ¿Qué entiende por regulación normativa?

La reglamentación o regulación normativa, se da para tener directrices o guías y candados, para conducir cierta actividad. Comúnmente se otorgan normas de acuerdo a una nueva actividad, necesidad o cambio social, es por ello que de acuerdo una o varias actividades, se van desarrollando diversas normas que puedan regular, orientar y demás cierto tipo de situaciones que suceden en nuestra sociedad.

3. ¿Cuál es el impacto social, tributario y económico de este modelo de negocios?

El modelo de negocio de la red de mercadeo, es un modelo muy interesante, ya que si bien es cierto los proveedores de los servicios no forman parte de la empresa como socios, de alguna manera, comparten las ganancias de esta como si en realidad lo fueran, ya que mientras más personas vendan los productos ellos también obtienen una comisión de por medio. En ese sentido se les permite tomar esta idea de negocios como un emprendimiento firme y serio para poder lograr objetivos reales.

Aquí podemos apreciar que este tipo de negocios permite a una persona generar ingresos sin estar atado a un contrato de trabajo, sin tener que asumir costos o riesgos como accionistas de una empresa, sino que pueden manejar sus tiempos y reducir riesgos debido a que estas estructuras permiten generar ganancias a costa de un producto posicionado y de una empresa que está detrás de ello.

En ciertas legislaciones, la estructura piramidal de estos negocios, se encuentra prohibida, sin embargo, con el tiempo, estos negocios han sabido como mantenerse sin incurrir en estas limitaciones.

Otro punto muy importante de mencionar es que, de acuerdo con nuestra normativa tributaria, las comisiones por venta se encuentran gravadas con renta y debe emitirse la factura correspondiente, no siendo posible la realización bajo recibo por

honorarios. Esto genera pago de impuestos, declaraciones mensuales, deducciones del 10% que no pueden ser evadidas por el comisionista debido a que las mismas empresas solicitan estos comprobantes de pago de lo contrario no tendrían como justificar sus egresos.

Objetivo específico N° 03: Identificar los factores que impiden la regulación del mercadeo en red en el Perú.

4. ¿Cuáles son los factores que impiden regular el mercadeo en Red en el Perú?

Hay dos posturas muy marcadas respecto de la regulación de ciertos aspectos en nuestra sociedad, los de apoyo a regularizar a mayor cantidad de actividades, y los que se encuentran en contra por una sobre regularización. Lo importante en casos como el actual, es si una regularización especial para este tipo de negocio, es necesaria o no, y sobre todo si la regularización implicaría un incentivo positivo o uno negativo, y es que existen algunos casos en donde ya existe regularización general con la que se puede funcionar de forma correcta y adecuada con muchas actividades, y por ende la regularización especial o específica significaría -tal vez- un sinsentido, o peor en algunos casos una indebida reglamentación podría inclusive afectar o hacer desmedro en el tipo de negocio. Por lo que primero se debería tener un colectivo interesado en esta reglamentación y sobre todo que se realice un estudio técnico y especializado para adaptarnos a este sistema de negocio.

Podemos ver que lo referido al aspecto tributario, se encuentra cubierto, lo relacionado a regulación frente a los consumidores que adquieren dichos productos (formas de venta y cómo llegar cliente cumpliendo debidamente las normas), también, e incluso hay una propuesta normativa del Indecopi para regular el Comercio Electrónico que -actualmente- se viene trabajando. Otro ámbito sería la regulación sanitaria o de los productos, lo que ya reviste de protección e incluso los parámetros para la Libre Competencia y Competencia Desleal (regulación de la publicidad) que están debidamente regulados. Adicionalmente, podemos verificar la forma de cómo utilizar las marcas y obras que dichos negocios poseen, las cuales, se encuentran determinadas en las normas de protección de la Propiedad Intelectual e incluso sobre el correcto uso y custodia de los Datos Personales de los prospectos, clientes, entre otros.

5. ¿Cuáles serían los efectos de la regulación normativa del mercadeo en red?

Esta pregunta es muy subjetiva, y de acuerdo al propio bagaje de lo que observamos en nuestro país, las consecuencias a la dación de una ley, pueden variar mucho respecto de la intencionalidad de la norma, con los efectos de la misma. Y es que muchas veces se dan normas sin un debido examen, sin un estudio necesario para poder observar todas las aristas que tendría o como afectarían a las personas, ya sean proveedores o consumidores. Por lo tanto, me atrevería a mencionar que los efectos que la norma tenga, tendrían mucho que ver, con los análisis y estudios que se muestren.

6. ¿Qué beneficios sociales, tributarios y económicos traería la regulación del mercadeo en red?

En los últimos tiempos, hemos tenido diversas políticas de apoyo o a la formalización para una gran mayoría de emprendedores; en este punto se entregaron normas con diversos beneficios tributarios. Es bueno el creer que una correcta normativa que tenga como cimientos sesudos estudios, pueda apoyar a la formalización de estos emprendedores que aplican o su unen a este modelo de negocio, que cada vez más obtiene un mayor número de integrantes.

7. ¿Qué opina sobre la despreocupación del legislador para la regulación de este modelo de negocios?

Es que el punto principal tampoco versa en la despreocupación de los legisladores, sino también en la despreocupación del colectivo de personas y/o empresas que se dedican a este modelo de negocio, ya que si bien es cierto es función de los legisladores, otorgar normas, es facultad y prerrogativa nuestra también la de acudir a su oficio y proponer o solicitar normas, que beneficien o protejan nuestras actividades.

8. ¿Qué consecuencias trae la falta de regulación del mercadeo en red a los intervinientes de este sistema de ventas?

Una de las consecuencias más notorias, es el de la informalidad en las personas, esto evidentemente genera un perjuicio no solo en vendedor o consumidor, si no también en la sociedad en pleno, al menos tributariamente hablando ya que, la tributación es un deber muy importante para el crecimiento de una sociedad. Podría instaurarse beneficios para ayudar en la formalización de estos negocios y así incluso dar una buena cultura de crecimiento porque existen muchas personas que entran a estos negocios, no tributan, no tienen cuentas bancarias, no tienen

vinculación laboral, por tanto, son débiles en historiales crediticios lo que podría perjudicarlo al momento de buscar inversión o fuentes de acceso al crédito.

Es preciso mencionar que, el hecho de tributar como renta de tercera categoría genera la informalidad de los comisionistas debido a que esto solo hace que evadan esta obligación y queden fuera del sistema.

Asimismo, hay un punto que no muchos se atreven a mencionar y es sobre los métodos comerciales abusivos y engañosos los cuales se encuentran en el Código de Protección y Defensa del Consumidor, al cual considero debería actualizarse debido a que en muchas ocasiones estas redes de mercadeo, se gestan en otros países y los métodos de venta que se trabajan y son brindados a los miembros no son aceptados en nuestra regulación.

9. ¿Qué medidas debería prever el legislador para una adecuada regulación del mercadeo en red?

Las áreas más sensibles en este punto, y de una manera muy personalísima, considero sería el área tributaria, ello, en razón a los tributos que puedan generar este tipo de negocios, tenerlos muy en claro para que no recaiga sobre las personas que llevan este modelo, una sanción pecuniaria por la omisión tributaria.

Como segundo punto, es evidente que una regulación de consumo, pero la cual puede abarcar una ampliación en el artículo sobre los métodos comerciales abusivos o engañosos, dirigido a estos modelos de negocio, no resultaría en un error; ello debido a que seguiría la protección de los consumidores, sus intereses y evitar que estos consuman o adquieran productos con los términos y condiciones claros y precisos para así no caer en error. Asimismo, la propia normativa indicaría a los vendedores que pasos seguir para no incurrir en infracciones a los derechos de los consumidores.

10. ¿Qué función tendrían las asociaciones de consumidor y de empresas de mercadeo en red en un eventual proyecto de ley?

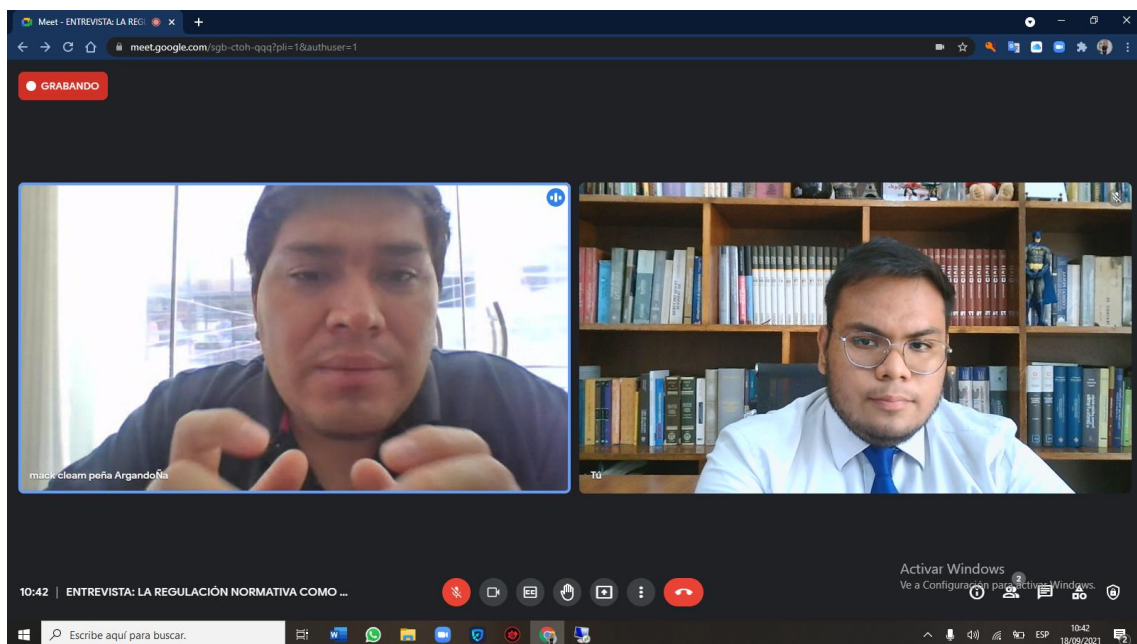
La función que estas asociaciones tendrían, serían una de las más importantes, ya que podrían proponer temas, áreas, características, necesidades, falencias y demás omisiones. Explicar las diversas situaciones en las que se otorgan este tipo de relaciones de consumo, para que el legislador, con la intermediación necesaria y sobre todo la inmediatez ante la problemática, pueda tomar en cuenta, la mayor parte de los aspectos que conllevan las redes de mercadeo, y de ese modo, poder

otorgar una norma que sea en beneficio no solo de un sector, (consumidores), sino también en beneficio de los propios vendedores que pasan a formar parte de la gran red de mercadeo.

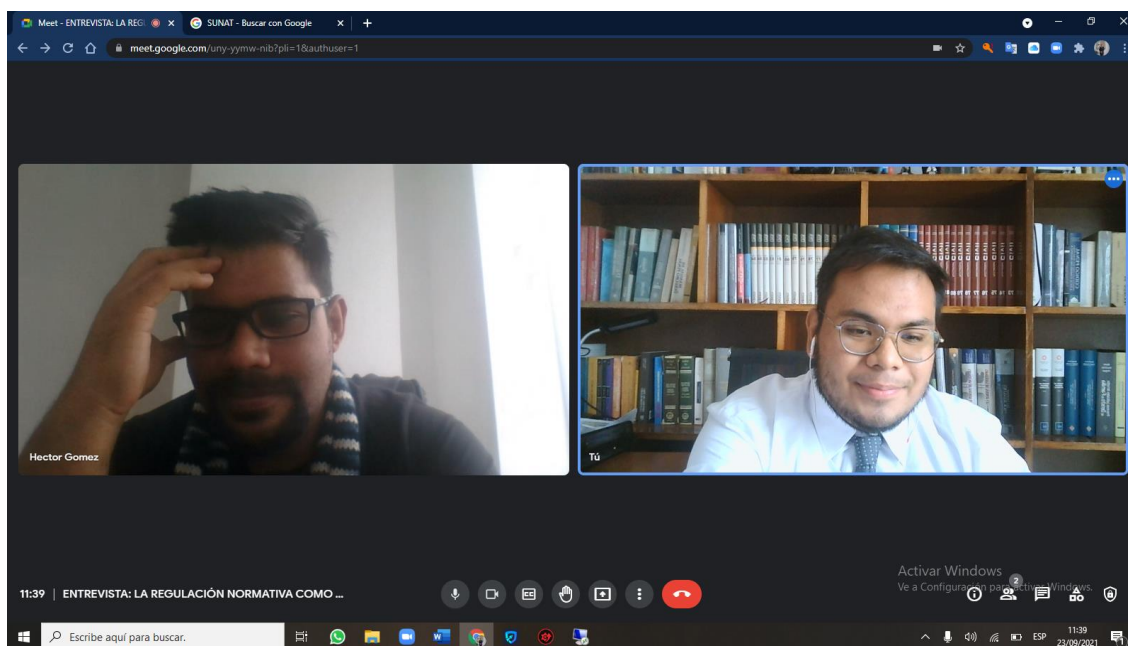
| ENTREVISTADOR | FIRMA Y SELLO DEL ENTREVISTADO |
|--|--|
|  Germán Álvarez Fasanando D.N.I N° 70160923 |  Nadia Tarazona Q. Abogada Reg. CAL N° 70892 |

Anexo 06. Capturas de pantalla de las entrevistas realizadas.

Entrevista con el Dr. Mack Cleam Peña Argandoña



Entrevista con el Dr. Hector Gómez Bermeo



Entrevista con el Dra. Nadia Tarazona Vásquez

