



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA SALUD
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO**

TESIS

INFLUENCIA DE LA COMPETENCIA DESLEAL SOBRE LOS DERECHOS DEL
CONSUMIDOR MEDIANTE EL ECOMMERCE EN ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS 2022

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
ABOGADA**

AUTORA

STEPHANNY SOLEDAD AZURZA MOTTA
ORCID: 0000-0001-6912-9679

ASESOR

DR. JOSE MARIO OCHOA PACHAS
ORCID: 000-0002-0675-2196

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ENFOQUE INTERDISCIPLINARIO DE LA CIENCIA JURÍDICA

LIMA, PERÚ, OCTUBRE DE 2023



CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Esta licencia permite a otros distribuir, mezclar, ajustar y construir a partir de su obra, incluso con fines comerciales, siempre que le sea reconocida la autoría de la creación original. Esta es la licencia más servicial de las ofrecidas. Recomendada para una máxima difusión y utilización de los materiales sujetos a la licencia.

Referencia bibliográfica

Azurza Motta, S. S. (2023). *Influencia de la competencia desleal sobre los derechos del consumidor mediante el ecommerce en estudiantes universitarios 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

| Datos del autor | |
|--------------------------------------|---|
| Nombres y apellidos | Stephanny Soledad Azurza Motta |
| Tipo de documento de identidad | DNI |
| Número de documento de identidad | 73799379 |
| URL de ORCID | https://orcid.org/0000-0001-6912-9679 |
| Datos del asesor | |
| Nombres y apellidos | Jose Mario Ochoa Pachas |
| Tipo de documento de identidad | DNI |
| Número de documento de identidad | 07588319 |
| URL de ORCID | https://orcid.org/0000-0002-0675-2196 |
| Datos del Jurado | |
| Presidente del jurado | |
| Nombres y apellidos | Wilfredo Herbert Gordillo Briceño |
| Tipo de documento | DNI |
| Número de documento de identidad | 08337343 |
| Secretario del jurado | |
| Nombres y apellidos | Rafael Americo Torres Sotelo |
| Tipo de documento | DNI |
| Número de documento de identidad | 21812076 |
| Vocal del jurado | |
| Nombres y apellidos | Luis Angel Espinoza Pajuelo |
| Tipo de documento | DNI |
| Número de documento de identidad | 10594662 |
| Datos de la investigación | |
| Título de la investigación | Influencia de la competencia desleal sobre los derechos del consumidor mediante el ecommerce en estudiantes universitarios 2022 |
| Línea de investigación Institucional | Persona, Sociedad, Empresa y Estado |
| Línea de investigación del Programa | Enfoque interdisciplinario de la ciencia Jurídica |
| URL de disciplinas OCDE | https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.01.00 |



Facultad de Ciencias Humanas y de la Salud

ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima el Jurado de Sustentación de Tesis conformado por el Mg. Wilfredo Herbert Gordillo Briceño, quien lo preside, y los miembros del jurado Mg. Rafael Americo Torres Sotelo y Dr. Luis Angel Espinoza Pajuelo; se reunieron en acto público para dictaminar la tesis titulada:

**INFLUENCIA DE LA COMPETENCIA DESLEAL SOBRE LOS DERECHOS
DEL CONSUMIDOR MEDIANTE EL ECOMMERCE EN ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS 2022**

Presentado por la bachillera:

STEPHANNY SOLEDAD AZURZA MOTTA

Para optar el Título Profesional de Abogada

luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado, acuerdan:

APROBADO POR UNANIMIDAD

En señal de conformidad, firman los miembros del jurado a los 19 días del mes de octubre del 2023.

Mg. Wilfredo Herbert Gordillo Briceño
Presidente

Mg. Rafael Americo Torres Sotelo
Secretario

Dr. Luis Angel Espinoza Pajuelo
Vocal

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo Jose Mario Ochoa Pachas docente de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Salud de la Escuela Profesional de Derecho de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

INFLUENCIA DE LA COMPETENCIA DESLEAL SOBRE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR
MEDIANTE EL ECOMMERCE EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS 2022

De la bachillera Stephanny Soledad Azurza Motta, constato que la tesis tiene un índice de similitud de 13% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 21 de octubre de 2023



JOSE MARIO OCHOA PACHAS

DNI 07588319

DEDICATORIA

A mi padre y a mi madre por la dedicación que han tenido para formarme e instruirme como una persona profesional. A mi novio Niel por su paciencia, comprensión, sus consejos que me impulsan a mejorar cada día para lograr mis metas y objetivos. A mis mascotas que por sus ocurrencias diarias irradian amor y alegría en mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Mi mayor agradecimiento a la Universidad Autónoma del Perú y a toda su plana docente que imparten una buena metodología de estudio que permite formar profesionales de éxito. A todas las autoridades e instituciones que se mencionan en la tesis que contribuyeron al desarrollo de la misma. A quien fue mi asesor de tesis al Dr. José Mario Ochoa Pachas por compartir sus conocimientos y experiencia en la investigación que me ha permitido progresar en todo el proceso de la tesis.

ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| DEDICATORIA | 2 |
| AGRADECIMIENTOS | 3 |
| RESUMEN | 12 |
| ABSTRACT | 13 |
| INTRODUCCIÓN | 14 |
| CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | |
| 1.1 Realidad problemática | 17 |
| 1.2 Formulación del problema | 20 |
| 1.3 Justificación e importancia de la investigación | 22 |
| 1.4 Objetivos de la investigación: general y específicos | 23 |
| 1.5 Limitaciones de la investigación | 23 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO | |
| 2.1 Antecedentes de estudios | 27 |
| 2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado | 32 |
| 2.3 Definición conceptual de la terminología empleada | 54 |
| CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO | |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación | 59 |
| 3.2 Población y muestra | 60 |
| 3.3 Hipótesis | 62 |
| 3.4 Variables-Operacionalización | 63 |
| 3.5 Métodos y técnicas de investigación | 69 |
| 3.6 Procesamiento de los datos | 69 |
| CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS | |
| 4.1 Análisis de fiabilidad de las variables | 71 |
| 4.2 Resultados descriptivos de las dimensiones con la variable | 72 |
| 4.3 Contrastación de hipótesis | 117 |
| CAPÍTULO V: DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | |
| 5.1 Discusiones | 129 |
| 5.2 Conclusiones | 133 |
| 5.3 Recomendaciones | 134 |
| REFERENCIAS | |
| ANEXOS | |

LISTA DE TABLAS

| | |
|----------|--|
| Tabla 1 | Proceso de dimensionalidad variable competencia desleal |
| Tabla 2 | Proceso de dimensionalidad variable ecommerce |
| Tabla 3 | Proceso de dimensionalidad variable derecho del consumidor |
| Tabla 4 | Proposiciones teóricas |
| Tabla 5 | Interpretación de las proposiciones teóricas |
| Tabla 6 | Relaciones Empíricas |
| Tabla 7 | Contrastación de proposiciones e interpretaciones |
| Tabla 8 | Selección de las mejores preposiciones |
| Tabla 9 | Reformulación de la teoría |
| Tabla 10 | Nivel de confianza y su valor Z alfa |
| Tabla 11 | Matriz de operacionalización de la variable competencia desleal |
| Tabla 12 | Matriz de operacionalización de la variable derecho del consumidor |
| Tabla 13 | Matriz de operacionalización de la variable ecommerce |
| Tabla 14 | Matriz de consistencia |
| Tabla 15 | Escala del coeficiente de alfa de cronbach |
| Tabla 16 | Prueba piloto |
| Tabla 17 | Fiabilidad de la variable competencia desleal |
| Tabla 18 | Fiabilidad variable derecho del consumidor |
| Tabla 19 | Fiabilidad de variable ecommerce |
| Tabla 20 | Sexo |
| Tabla 21 | Edad encuestados |
| Tabla 22 | Grado de instrucción |
| Tabla 23 | Universidad de los encuestados |
| Tabla 24 | Escuela profesional |
| Tabla 25 | Ciclo académico |
| Tabla 26 | Categoría laboral |
| Tabla 27 | Rango ingresos |
| Tabla 28 | El decreto legislativo N° 1044 cumple con reprimir actos desleales en el mercado |

- Tabla 29 Las empresas que actúan de mala fe obstruyen la competencia en el mercado
- Tabla 30 El consumidor ante una relación de consumo en canales tradicionales presenta desconfianza
- Tabla 31 El consumidor ante una relación de consumo en canales digitales presenta desconfianza
- Tabla 32 Empresas ocultan información en contratos aplican cláusulas abusivas
- Tabla 33 Los contratos de consumo redactados en términos técnicos perjudican a los consumidores
- Tabla 34 Las empresas abusan de su poder para limitar la libre competencia en el mercado
- Tabla 35 Las empresas practican el abuso de dominio a largo plazo perjudica al consumidor
- Tabla 36 El dumping limita la libre competencia en el mercado
- Tabla 37 Las empresas practican dumping para captar consumidores que se fidelicen con su marca
- Tabla 38 La economía digital limita la libre competencia
- Tabla 39 Los avances jurídicos se han desfasado ante la presencia de la economía digital
- Tabla 40 La información que las empresas brindan es real
- Tabla 41 Las empresas manejan información maquillada perjudican a los consumidores en el mercado
- Tabla 42 Las empresas proporcionan información inoportuna
- Tabla 43 La información compartida fuera del tiempo establecido incumple con el derecho a la información
- Tabla 44 La información que comúnmente brindan las empresas son de fácil comprensión
- Tabla 45 Los términos y condiciones están redactados de forma técnica con intención de engañar al consumidor por desconocimiento
- Tabla 46 Las empresas cumplen con la idoneidad del producto o servicio ofrecido
- Tabla 47 Las empresas incumplen con especificar las particularidades de sus productos o servicios en el mercado

- Tabla 48 La publicidad que las empresas difunden en medios digitales cumplen con la calidad del servicio o producto
- Tabla 49 Adquirir un producto o servicio en el mercado le ha proporcionado beneficios como consumidor
- Tabla 50 Los productos o servicios que las empresas ofrecen cumplen con la expectativa del consumidor
- Tabla 51 Los productos o servicios adquiridos a cumplido con ser idóneo
- Tabla 52 Las empresas poseen de información privilegiada producen desigualdad en el mercado
- Tabla 53 Las empresas omiten información en la publicidad incurre en actos de engaño a conciencia
- Tabla 54 La publicidad mediante ecommerce o contenido de influencer afecta los derechos del consumidor
- Tabla 55 Las empresas practican actos de engaño mediante la publicidad actuando por desconocimiento de las normas
- Tabla 56 La ley N°29571 cumple con la protección de los derechos del consumidor mediante ecommerce
- Tabla 57 La regulación actual de los derechos del consumidor es eficaz para frenar nuevos escenarios jurídicos mediante ecommerce
- Tabla 58 Mediante el ecommerce se vulnera los derechos a la protección de datos personales
- Tabla 59 Mediante el ecommerce los consumidores son protagonistas de fraudes cibernéticos
- Tabla 60 Las empresas por medios digitales cumplen con garantizar la protección de datos personales
- Tabla 61 Las empresas en el proceso de reconocer las transacciones online que realiza el consumidor propician seguridad y privacidad
- Tabla 62 Uso de datos personales de los consumidores en internet se da con previo consentimiento
- Tabla 63 Las empresas que tienen base de datos de los consumidores en internet utilizan con fines publicitarios engañosos
- Tabla 64 Procesamiento de casos variable competencia desleal y ecommerce
- Tabla 65 Contingencia de las variables competencia desleal y ecommerce
- Tabla 66 Prueba de chi-cuadrado para la hipótesis general

| | |
|----------|---|
| Tabla 67 | Medida de Kappa |
| Tabla 68 | Procesamiento de casos variables competencia desleal, ecommerce y derecho del consumidor |
| Tabla 69 | Contingencia variables derecho del consumidor y ecommerce |
| Tabla 70 | Pruebas de independencia condicional |
| Tabla 71 | Procesamiento de casos de las variables y sus dimensiones |
| Tabla 72 | Contingencia variables competencia desleal y derecho del consumidor en razón de las dimensiones |
| Tabla 73 | Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis específicas1 |
| Tabla 74 | Medida de Kappa |
| Tabla 75 | Procesamiento de casos de la variable competencia desleal y derecho del consumidor |
| Tabla 76 | Contingencia de las variables y sus dimensiones |
| Tabla 77 | Prueba chi-cuadrado hipótesis específica 2 |
| Tabla 78 | Medida de Kappa |

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Costos por tramitar una denuncia de competencia desleal
- Figura 2 Falso ahorro
- Figura 3 Formula que se aplica para obtener una muestra
- Figura 4 Sexo de los encuestados
- Figura 5 Porcentaje edad encuestados
- Figura 6 Grado instrucción encuestados
- Figura 7 Porcentaje universidad de los encuestados
- Figura 8 Escuela Profesional encuestados
- Figura 9 Ciclo académico encuestados
- Figura 10 Categoría laboral encuestados
- Figura 11 Rango de ingresos encuestados
- Figura 12 Porcentaje el decreto legislativo N° 1044 cumple con reprimir actos desleales en el mercado
- Figura 13 Porcentaje empresas que actúan de mala fe obstruyendo la competencia en el mercado
- Figura 14 Porcentaje decisión del consumidor en canales tradicionales presenta desconfianza
- Figura 15 Porcentaje consumidores presentan desconfianza en canales digitales
- Figura 16 Porcentaje empresas ocultan información en contratos aplican cláusulas abusivas
- Figura 17 Porcentaje de los contratos de consumo redactados en términos técnicos perjudican a los consumidores
- Figura 18 Porcentaje de las empresas que abusan de su poder limitan la libre competencia
- Figura 19 Porcentaje empresas practican abuso de dominio a largo plazo perjudica al consumidor
- Figura 20 Porcentaje dumping limita la libre competencia en el mercado
- Figura 21 Porcentaje las empresas practican dumping para captar consumidores que se fidelicen con su marca

- Figura 22 Porcentaje la economía digital limita la libre competencia
- Figura 23 Porcentaje los avances jurídicos se han desfasado ante la presencia de la economía digital
- Figura 24 Porcentaje la información que las empresas comparten es real
- Figura 25 Porcentaje las empresas manejan información maquillada perjudican a los consumidores en el mercado
- Figura 26 Porcentaje las empresas proporcionan información inoportuna
- Figura 27 Porcentaje la información compartida fuera del tiempo establecido incumple con el derecho a la información
- Figura 28 Porcentaje la información que brindan las empresas son de fácil comprensión
- Figura 29 Porcentaje términos y condiciones redactados de forma técnica engañan al consumidor
- Figura 30 Porcentaje las empresas cumplen con la idoneidad del producto o servicio ofrecido
- Figura 31 Porcentaje empresas incumplen con especificar las particularidades de sus productos o servicios
- Figura 32 Porcentaje la publicidad que las empresas difunden en medios digitales cumplen la calidad del servicio o producto
- Figura 33 Porcentaje adquirir producto o servicio en el mercado ha proporcionado beneficios al consumidor
- Figura 34 Porcentaje los productos o servicios que las empresas ofrecen cumplen con la expectativa del consumidor
- Figura 35 Porcentaje los productos o servicios adquiridos a cumplido con ser idóneo
- Figura 36 Porcentaje las empresas poseen de información privilegiada producen desigualdad en el mercado
- Figura 37 Porcentaje las empresas omiten información en la publicidad incurre en actos de engaño a conciencia
- Figura 38 Porcentaje publicidad mediante ecommerce o contenido de influencer afecta el derecho del consumidor
- Figura 39 Porcentaje las empresas practican actos de engaño mediante la publicidad actuando por desconocimiento de las normas

- Figura 40 Porcentaje ley N° 29571 cumple con otorgar resguardo en el consumo mediante el ecommerce
- Figura 41 Porcentaje la regulación actual de los derechos del consumidor es eficaz para frenar nuevos escenarios jurídicos mediante ecommerce
- Figura 42 Porcentaje ecommerce vulnera los derechos a la protección de datos personales
- Figura 43 Porcentaje mediante ecommerce los consumidores son protagonistas de fraudes cibernéticos
- Figura 44 Las empresas en los medios digitales cumplen con garantizar la debida protección de sus datos personales
- Figura 45 Porcentaje las empresas en las transacciones online propician seguridad y privacidad
- Figura 46 Porcentaje uso de datos personales del consumidor en el internet se da con previo consentimiento
- Figura 47 Porcentaje las empresas que tienen base de datos de los consumidores en internet utilizan con fines publicitarios engañosos

**INFLUENCIA DE LA COMPETENCIA DESLEAL SOBRE LOS DERECHOS DEL
CONSUMIDOR MEDIANTE EL ECOMMERCE EN ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS 2022**

STEPHANNY SOLEDAD AZURZA MOTTA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

La tesis trata sobre la problemática, que mediante la globalización y debido a los avances tecnológicos, aún se presenta la figura jurídica de la competencia desleal que influye y toma protagonismo al infraccionar los derechos de los consumidores mediante el ecommerce. De tal modo que los estudiantes universitarios en el ejercicio de su papel como consumidores electrónicos, son los principales perjudicados donde se evidencia actos de engaño, actos contra el principio de legalidad, desprotección de datos personales y demás actos que infraccionan a las normas. Se tuvo como objetivo general evidenciar la influencia de la competencia desleal sobre los derechos del consumidor mediante el ecommerce en estudiantes universitarios 2022. La investigación es básica donde se aplicó el método deductivo, de un diseño cuantitativo y explicativo observacional. La investigación concluyó que, si existe influencia de la competencia desleal en los derechos del consumidor a razón del ecommerce, donde se demuestra que las leyes en el país para regular el ecommerce están desfasadas en la evolución de la economía digital y así mismo los consumidores presentan desconfianza en las relaciones de consumo por los medios digitales.

Palabras clave: competencia desleal, ecommerce, consumidor

INFLUENCE OF UNFAIR COMPETITION ON CONSUMER LAW THROUGH ECOMMERCE ON UNIVERSITY STUDENTS 2022

STEPHANNY SOLEDAD AZURZA MOTTA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The thesis dealt with the problem that, through globalization due to technological advances, the legal figure of unfair competition that influences and takes center stage by violating consumer rights through ecommerce is still presented. In such a way that university students in the exercise of their role as electronic consumers, are the main victims where acts of deception are evidenced, acts against the principle of legality, lack of protection of personal data and other acts that violate the rules. The general objective was to demonstrate the influence of unfair competition on consumer rights through ecommerce in university students 2022. The research is basic where the deductive method was applied, of a quantitative and explanatory observational design. The investigation concluded that, if there is an influence of unfair competition on consumer rights due to ecommerce, where it is shown that the laws in the country to regulate ecommerce are outdated in the evolution of the digital economy and likewise consumers present mistrust in consumer relationships through digital media.

Keywords: unfair competition, ecommerce, consumer

INTRODUCCIÓN

La tesis se tituló influencia de la competencia desleal sobre los derechos del consumidor mediante el ecommerce en estudiantes universitarios 2022. Se ejecuto con el instrumento de la encuesta mediante Google forms, donde la información recolectada se exportó al programa IBM SPSS Stactics 26 para su análisis estadístico. La población fue conformada por 200 universitarios de derecho del décimo ciclo y se obtuvo una muestra de 132 estudiantes de derecho del décimo ciclo.

La hipótesis general planteada fue comprobada estadísticamente, la que indica que si existe influencia de la competencia desleal sobre los derechos del consumidor mediante el ecommerce en estudiantes universitarios 2022.

En razón de los resultados obtenidos por la encuesta se evidencia 94 (71,2%) respondieron que las empresas en el proceso de reconocer las transacciones online que realiza el consumidor no propician seguridad y privacidad. Así como 92 (69,7%) respondieron que como consumidores en la toma de decisión ante una relación de consumo si presentan desconfianza en canales digitales; 40 (30,3%) respondieron que no.

Por otra parte, el contenido se procesó de la siguiente forma:

Con referencia al capítulo I, constituido de la redacción de la problemática planteada donde se explaya, posteriormente se formula en una pregunta general, se realizará las tablas del proceso de dimensionalidad de las variables, consiguiente de las preguntas específicas, la justificación, objetivo general, objetivos específicos y así como se enuncia los principales límites.

Con referencia al capítulo II, consta de los antecedentes con respecto al ámbito internacional y nacional, bases teóricas, bases históricas, base normativa, definiciones, se realizará las tablas de triangulación teóricas desarrollado mediante aportes científicos teóricos de autores que será comentado a nivel académico.

Conforme al capítulo III, se estableció la metodología empleada para la tesis, la propuesta de las hipótesis, indicando la población y la muestra obtenida que se procesa con el cuestionario posteriormente.

Conforme al capítulo IV, donde se plasmaron los resultados obtenidos con el spss en cuadros y gráficos para un mayor entendimiento.

Conforme al capítulo V, constituido de la última parte de la tesis donde se cuestiona la información científica haciendo semejanzas o diferencias a razón del análisis jurídico, proporcionando conclusiones y recomendaciones finales.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Realidad problemática

La convivencia en la sociedad en tiempos modernos es más precipitada en adaptarse con las nuevas tecnologías, las empresas han optado por innovar los modelos de negocios por medio del ecommerce, utilizando estrategias comerciales de publicidad digital; de esta manera producen prácticas desleales en el mercado que influyen en la toma de decisiones del consumidor electrónico en afectación de sus derechos.

Por ello, las empresas en el mercado digital tienen la posibilidad de ahorrar gastos en publicidad y generar mayor beneficio económico, proporcionan a sus clientes la disposición de comprar productos o adquirir servicios desde dispositivos digitales, realizando la transacción a través de tarjetas o apps de entidades financieras, sin importar el tiempo o espacio de donde se origina la relación de consumo. Sin embargo el consumidor es el principal afectado debido a que no existe una debida regulación de las normas por el medio electrónico, presentándose actos de engaño, actos contra el principio de legalidad, desprotección de datos personales, abuso de dominio y otros.

En cuanto a López (2022) comenta que en el país de Estados Unidos los consumidores por medio del comercio electrónico, durante años han abonado precios elevados al realizar compras de productos en la plataforma de Amazon, en el estado de baja california se alista una demanda en contra de esta empresa por abuso de dominio que limita la competencia en el mercado y en perjuicio del derecho del consumidor en medios digitales.

Así mismo, la evolución del Comercio Electrónico, en el mundo y América Latina en particular, ha permitido el incremento del intercambio entre los países; en el mismo sentido, los países deben regular dicho intercambio a través de un conjunto de normas que garanticen que el comercio se desarrolla con seguridad jurídica. (Blas, 2020, p.335)

Desde esta perspectiva en el Perú, a través de los años el Indecopi como organismo encargado de velar por la defensa de los derechos del consumidor y del desarrollo normal de la competencia en el mercado, se ha regido por el decreto legislativo N° 1044 que regula los actos de competencia desleal y la ley N° 29571 código de los derechos del consumidor, de esta manera actúan bajo sus comisiones especializadas para frenar las infracciones causadas.

Sin embargo, a pesar de las medidas y sanciones que se impone a todo aquel persona natural o jurídica que infraccione la ley, aun se presenta como problemática las prácticas desleales que mayormente realizan las empresas en el mercado, actuando en contra del principio de buena fe empresarial, afectando de manera directa los derechos de los consumidores y no permitiendo que se desarrolle la libre competencia en la economía digital.

De acuerdo con el instituto nacional de la competencia y de la protección de la propiedad intelectual-Indecopi (2021) a raíz de las infracciones causadas por el ecommerce en perjuicio del consumidor en tiempo digitales, en el 2020 desde el mes de marzo a diciembre se reportaron 56829 casos de competencia desleal en el ecommerce, a raíz de estas circunstancias presentaron la propuesta normativa para regular el ecommerce en el país con el objetivo de innovar con la norma establecida en el código del consumidor, teniendo que imponer parámetros en el contexto digital con los derechos que se vulneran al consumidor.

Tal como Irigoyen (2020) demuestra que, en el Perú el ecommerce y como factor clave de la pandemia se ha alcanzado mayor relevancia en los ciudadanos, se observa que el ecommerce se ha incrementado un 30 % al término del 2019 siendo 4,000 millones de dólares americanos.

Por otro lado, se presenta la problemática de los estudiantes universitarios que como toda persona en la sociedad son consumidores que habitualmente siguen tendencias como parte de su cultura digital, que a causa del ecommerce que recorre a través de publicidad de creadores de contenido, campañas publicitarias u otros medios de comunicación marcados por la era digital; ante este preocupante hecho están más propensos de ser perjudicados y de que se evidencie a un más la presencia de la asimetría informativa, produciéndose de esta manera actos de engaño, actos contra el principio de legalidad, desprotección de datos personales y demás actos prohibidos por la norma, que se concretan por los medios de pagos virtuales que no cumplen con dar la seguridad y privacidad a dicho acto de consumo electrónico.

En este sentido Sixto y Álvarez (2020) indican que en España el trabajo de los creadores de contenido en comentar sobre un producto o servicio en el entorno digital que las marcas contratan en sus agencias como proyección de marca, es factible para que los ciudadanos tomen una decisión conveniente para el beneficio económico de estas empresas, con base a las estadísticas se evidencia que un 68% de stakeholders representan la fidelidad en seguir a los creadores de contenido en sus redes de contacto, teniendo como resultado en el ámbito del derecho ciertos limbos jurídicos notables de afectar al consumidor en sus derechos.

Según las directrices de la protección del consumidor y el comercio electrónico:

En el párrafo 63 se alienta a los Estados miembros a fomentar la confianza de los consumidores en el comercio electrónico, mediante la formulación de políticas transparentes y eficaces y se hace hincapié en el principio de brindar un grado de protección que no sea inferior al otorgado en otras formas de comercio. (Naciones unidas-ONU, 2017, p. 3)

De esta forma queda en evidencia que los consumidores al sufrir de la infracción de sus derechos les generan susceptibilidad porque las empresas ya no les resultan confiables al presentar sus productos o servicios en el mercado, por el hecho de no dar la debida información que tienen a su poder. Si se realiza un análisis exhaustivo de las normas del derecho del consumidor y se trabaja en dictar nuevas normas que regulen el ecommerce que tengan mayor trascendencia en el ordenamiento jurídico se puede frenar estos actos en el país.

1.2 Formulación del problema

De acuerdo con Quintana (2008) formular el problema consiste en que el investigador bajo un problema que ha percibido en la sociedad y al tema que ha escogido, tiene que basarse en argumentaciones lógicas y se realiza mediante interrogantes. (Como se cito en Arias, 2020)

Problema general

¿Existe influencia de la competencia desleal sobre los derechos del consumidor mediante el ecommerce en estudiantes universitarios 2022?

Tabla 1

Proceso de dimensionalidad variable competencia desleal

| Variable | Dimensión |
|----------|-----------|
|----------|-----------|

Competencia desleal Vulneración del principio de buena fe empresarial

Limitación del principio de la libre competencia

Nota. Se percata un notable vínculo entre la variable competencia desleal y las dimensiones que permitió comprender y analizar con mayor énfasis la investigación en estudio.

Tabla 2

Proceso de dimensionalidad variable ecommerce

| Variable | Dimensión |
|-----------------|--|
| Ecommerce | Presencia de la asimetría informativa mediante publicidad engañosa |
| | Desprotección de datos personales mediante canales digitales |

Nota. Se percata un notable vínculo entre la variable ecommerce y las dimensiones que permitió comprender y analizar con mayor énfasis la investigación en estudio.

Tabla 3

Proceso de dimensionalidad variable derecho del consumidor

| Variable | Dimensión |
|------------------------|--------------------------|
| Derecho del consumidor | Derecho a la información |
| | Idoneidad del servicio |

Nota. Se percata un notable vínculo entre la variable derecho del consumidor y las dimensiones que permitió comprender y analizar con mayor énfasis la investigación en estudio.

Problemas específicos

¿Existe influencia de la vulneración del principio de buena fe empresarial de la competencia desleal sobre derecho a la información del consumidor, mediante la desprotección de los datos personales en canales digitales del ecommerce en estudiantes universitarios 2022?

¿Existe influencia de la limitación del principio de la libre competencia sobre la idoneidad de servicio de los derechos del consumidor, con respecto a la presencia de la asimetría informativa mediante la publicidad engañosa en el ecommerce en estudiantes universitarios 2022?

1.3 Justificación e importancia de la investigación

La tesis es importante, porque va demostrar la influencia de la competencia desleal mediante el ecommerce que no permite que se desarrolle la libre competencia y la normal transparencia del mercado afectando de esta manera los derechos de los consumidores al no cumplir con la seguridad jurídica.

Justificación teórica

La tesis se justifica mediante los aportes teóricos científicos y jurídicos de autores, que bajo un análisis del fenómeno de la competencia desleal y el ecommerce se demostrara finalmente el perjuicio que implica para los individuos en su ejercicio de sus derechos como consumidores.

Justificación práctica

La tesis tiene el propósito de aportar sapiencias científicas y jurídicos a los estudiantes universitarios, de tal modo que sea de suma utilidad en el futuro cuando se pretenda resolver problemas que están recónditos en la sociedad peruana.

Justificación metodológica

La tesis es de tipo básico con un enfoque cuantitativo explicativo observacional, en el cual se aplicó el cuestionario siendo el instrumento pertinente para la obtención de los resultados finales.

1.4 Objetivos de la investigación: general y específicos

En referencia al autor Hernández et al. (2014) considera que el objetivo de manera general debe ser redactado con criterio científico de forma realista y específica que proyecten el fin inédito de la investigación que se realiza por el tesista.

Objetivo general

Evidenciar la influencia de la competencia desleal sobre los derechos del consumidor mediante el ecommerce en estudiantes universitarios 2022

Objetivos específicos

Evidenciar la influencia de la vulneración del principio de buena fe empresarial de la competencia desleal sobre derecho a la información del consumidor, mediante la desprotección de los datos personales en canales digitales del ecommerce en estudiantes universitarios 2022.

Evidenciar la influencia de la limitación del principio de la libre competencia sobre la idoneidad de servicio de los derechos del consumidor, con respecto a la presencia de la asimetría informativa mediante la publicidad engañosa en el ecommerce en estudiantes universitarios 2022.

1.5 Limitaciones de la investigación

Limitación de espacio

Respecto a la limitación de espacio se me obstaculizo en parte para poder desplazarme al campo para ejecutar una mejor investigación, debido a la situación actual de pandemia COVID 19, se tomó en cuenta los protocolos de seguridad que todos los ciudadanos tenemos que cumplir por la situación que atraviesa el país.

Limitación económica

Con respecto a la limitación económica no pude acceder a la compra de libros inéditos como fuente principal debido al costo excesivo con referencia al tema de investigación. Sin embargo, se superó accediendo a fuentes de PDF, bibliotecas virtuales y otras fuentes más en lo cual ayudaron en la elaboración de la tesis.

Limitación tiempo

Respecto a la limitación de tiempo tuve inconvenientes ya que para elaborar la tesis demanda de tiempo suficiente para indagar a fondo sobre el tema y así poder alcanzar una mejor investigación, dado que por naturaleza de trabajo y los estudios en la universidad el tiempo se disminuye y no satisface en su totalidad para el desarrollo de la investigación.

Pero se superó el inconveniente tomando en cuenta los días libres de acuerdo a mis tiempos organizados en el trabajo y feriados establecidos a nivel nacional, para poder elaborar la tesis en búsqueda de fuentes de información sobre el tema referido para su desarrollo

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de estudios

En la investigación se realizó la búsqueda de tesis en las plataformas virtuales académicas, no se encontró estudios del mismo nivel explicativo observacional de la tesis para colocar en los antecedentes. En ese sentido se ha considerado como antecedentes los estudios cualitativos, mixtos, cuantitativos de otro tipo de diseño, que a continuación se muestra:

Antecedentes nacionales

Ramos y Altamirano (2021) en la tesis que presentaron trato sobre la problemática con respecto a que los consumidores presentan desconfianza en las relaciones de consumo por medio del ecommerce, a pesar que en el país se observa un ligero incremento del ecommerce, aún la población percibe desconfianza en la recepción de los productos y la manipulación de sus datos personales con fines ilícitos. Se estableció como objetivo Examinar sobre la manera en que influye la confianza que el consumidor presenta frente al avance del comercio electrónico en Lima metropolitana de 2015 a 2020. Concluye que el consumidor electrónico se percata que el producto o servicio que las empresas brindan por medio del ecommerce tienen que cumplir con brindar confianza en las transacciones en línea y en la entrega de los productos deben ser idóneos cumpliendo con los plazos de entrega.

Angulo (2021) en el trabajo de investigación que presentó a tratado sobre la problemática de la presencia de actos de engaño en el sector de telefonía realizados por los proveedores en la propagación de la publicidad en la ciudad de Tarapoto causando daños a los usuarios cuando contratan un servicio de telefonía móvil vulnerando el derecho de los consumidores y actuando en contra de lo establecido en la ley de represión de competencia desleal. El tesista planteó como objetivo

comprobar el grado de repercusión que tienen usuarios con respecto a la publicidad engañosa en medios utilizados como estrategias comerciales y el daño jurídico causado en el sector telefonía en la ciudad de Tarapoto. La misma que ha tenido como conclusión que en gran mayoría los usuarios reconocen la incidencia de la publicidad engañosa por los medios de comunicación que utilizan las empresas del sector telefonía mediante mensajes de todo tipo terminar realizando actos de engaño.

Lázaro y Ramirez (2019) en la tesis que presentaron se trató sobre la problemática con respecto al avance de la tecnología que en la actualidad crea nuevas formas de negocios que relacionan a los consumidores con los proveedores que en parte benefician a la economía del país, pero conllevan ciertos eventos que causan peligros por medio del internet como es la asimetría informativa, no se cumple con la idoneidad del servicio y la publicidad engañosa, del cual en el ordenamiento jurídico peruano no tiene parametrado o bien regulado las normas en el contexto de los medios digitales que de manera eficaz protejan al consumidor en las relaciones de consumo. El objetivo fue determinar de qué manera es vulnerado la seguridad jurídica por medio del ecommerce en el Perú. Concluye que por medio del comercio electrónico se perjudica a los consumidores porque no se cumple con dar una debida seguridad jurídica por este motivo desconfían de los negocios virtuales y así como el Perú no está preparado para regular al ecommerce dentro de la realidad que asecha al país.

Quispe y Riveros (2017) en el trabajo de investigación presentado trato con respecto a la problemática de la omisión de información que realizan las cajas municipales de Huancayo al brindar sus servicios financieros frente a sus clientes por medio de los documentos escritos donde se establecen clausulas y condiciones de acuerdo al servicio prestado no se da una debida información del contenido de los

contratos a los clientes generando que se le perjudique en el sistema financiero y atentando contra sus derechos como consumidores. Se ha tenido como objetivo determinar los actos desleales que realiza las cajas municipales de Huancayo 2016 al omitir información en sus contratos de servicios financieros que transgreden los derechos de los consumidores. La misma que ha tenido como conclusión que las compañías del rubro de finanzas no informan a sus clientes de manera adecuada sus servicios financieros y de los contratos redactados, permitiendo que se produzca actos de engaño al evidenciarse la asimetría informativa que induce en la forma como se comporta los individuos en situaciones particulares en el mercado.

Vásquez y Colos (2018) en el trabajo de investigación presentado trato con respecto a la problemática del posicionamiento desmesurado de hechos publicitarios engañosos en el país y la desbordante desprotección de los derechos del consumidor mediante medios tecnológicos que el ordenamiento jurídico no cuenta con los mecanismos necesarios para controlar estos actos desleales. Está ha tenido como objetivo determinar de qué manera se analiza las repercusiones a los derechos de los consumidores que mediante la publicidad engañosa se observa en las resoluciones del Indecopi en la legislación peruana. El enfoque es cualitativo en el estudio se analizó diversas resoluciones referidas a la publicidad engañosa de los años 2012 a 2016 del repositorio del Indecopi. La misma que ha tenido como conclusión que en nuestra legislación debe ser tema de análisis o debate para modificar el código del consumidor en el sentido que se reconozca el beneficio económico al consumidor por los perjuicios que causan las empresas al infraccionar las normas.

Antecedentes internacionales

Paredes (2020) en la tesis que fue presentada trato con respecto a la problemática de los actos de engaño originados por los empresarios del país de

ecuador que en la práctica no compiten de manera transparente en el mercado, no dando un debido cumplimiento de las normas de consumo y de la publicidad ilimitada para transgredir sin escrúpulos un sinnúmero de derechos en el mercado, logrando captar consumidores en base a sus estrategias comerciales o digitales en diversos medios de comunicación ubican su target sin aportar valor solo actúan bajo su beneficio económico. Está ha tenido como objetivo determinar un análisis hermenéutico jurídico con respecto a la competencia desleal que practican los empresarios frente a los consumidores al ser engañados por la publicidad. La tesis es cualitativa con un método descriptivo, analítico e inductivo. La misma que ha tenido como conclusión que se evidencia la repercusión hacia los derechos de los consumidores mediante prácticas desleales que directamente hacen caer en error o engaño en la publicidad, en ese sentido son perjudicados de manera económica.

Cardenas y Herrera (2018) en la tesis que presentaron trato de la problemática con respecto a al uso de los datos personales de los consumidores por el medio electrónico que cada vez presenta más retos para los estados el poder adaptarse y regular para la protección de los derechos del consumidor en un mundo marcado por la era digital. El objetivo que se propuso es determinar la proyección de la debida protección de los datos personales a los consumidores digitales en el país de Colombia. El diseño es cualitativo hermenéutico por el hecho que interpreta las normas del derecho, concluye que es relevante comprender que se debe proteger los datos personales en el ámbito digital para que no sea utilizado con fines criminales en afectación de los consumidores y así como recomienda que a pesar de que en Colombia exista una especial protección de los datos personales aun es necesario que se dicte una norma de contenido claro para los ciudadanos.

Girón (2020) en el trabajo de investigación presentado trato con respecto a la problemática de la afectación de los diversos derechos del consumidor que se presenta en el sistema bancario por parte de las entidades financieras de la ciudad de guayaquil mediante la relación de consumo realizadas evidenciándose la asimetría informativa en sus servicios. Esta ha tenido como objetivo determinar los factores que perjudican los derechos de los consumidores en el sistema bancario por medio de las relaciones jurídicas de la ciudad de guayaquil. La tesis es de enfoque mixto, La misma que ha tenido como conclusión que las entidades financieras mediante los contratos que pactan con los usuarios no están informando de manera adecuada sobre el contenido de su redacción y las implicancias jurídicas que conllevaría cuando se incumple dicho servicio, además se observa un nivel alto de desconocimiento de las normas en materia de consumidor por partes de los usuarios financieros.

Jiménez (2019) en la tesis que se presentó consistió en la problemática con respecto a los actos de engaño que las empresas de fast food de la ciudad de guayaquil mediante los medios tecnológicos como las redes sociales publican sus productos de manera desleal en perjuicio del consumidor. Esta ha tenido como objetivo determinar el grado de publicidad engañosa que es divulgada por las redes sociales en perjuicio de los consumidores de guayaquil. El enfoque es cuantitativo, La misma que ha tenido como conclusión que las empresas de fast food se preocupan por difundir publicidad con engaños y estafa con el solo fin de obtener buenas ganancias económicas, abusan de las normas estipuladas en Ecuador que regulan la publicidad, haciendo hincapié que de esta manera todavía en el país se tiene que trabajar en leyes eficaces que paralicen estos actos desleales.

García y Mercado (2018) en la tesis realizada que presentó, consistió en la problemática con respecto a la incertidumbre que genera las relaciones de consumo

ante el e-commerce que los colombianos de la capital de barranquilla realizan de manera cotidiana en presencia de la tecnología, evidenciándose en la práctica ciertos limbo jurídicos que quebrantan los derechos de los consumidores y a diferencia de los proveedores que gozan de información privilegiada que omiten de compartir a sus clientes como parte de sus estrategias de marketing actuando de formas agresivas y desleal con el conocimiento de infraccionar las normas. Se ha tenido como objetivos determinar y analizar el nivel de cultura jurídica que poseen los universitarios de la del ámbito académico del derecho de la universidad de la costa, sobre los medios o dispositivos legales que protegen y se ejercen en defensa de los consumidores en el mercado en las diferentes circunstancias que se presentan por medio del comercio electrónico estableciéndose fundamentos históricos en materia de consumidor para su sustento científico y jurídico. El método es cuantitativo en el que se busca evidenciar la relación del campo del derecho con los fenómenos sociales que son materia de estudio y de relevancia jurídica siendo una problemática real latente en la sociedad. La misma que ha tenido como conclusión la evidencia de la falta de experiencia y dedicación de los operadores del derecho de realizar leyes que sean apropiadas que permitan que la publicidad por medios digitales se realicen sin perjudicar al consumidor en una sociedad actualmente tecnológica, por lo que se obtuvo como resultado de las encuestas, que la gran mayoría de los encuestados desconocen de los derechos de los consumidores mediante el comercio electrónico donde es más propenso de recorrer la publicidad engañosa siendo la más conocida entre su entorno y así como no reconocen a los organismo encargados de defender estos derechos en el país de Colombia.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

Teorías generales del derecho

Teoría pura del derecho.

La teoría pura del derecho se centra únicamente en el positivismo Kelsen (1982) comenta que es así como ancestralmente se conoce, por el cual debemos tener claro que el derecho es una ciencia jurídica que se busca la interpretación de las normas jurídicas de manera taxativa y no se pretende cambiarlo o interpretarlo en base a otras ciencias que no son materias propias del derecho o que se relacionen a su vez.

Teoría tridimensional del derecho.

La teoría tridimensional como considera Reale (1997) está basado en tres aspectos relevantes para el derecho que son el valor, hecho y la norma que se relacionan de forma directa con el derecho el cual debe ser estudiado de manera completa sin dejar un elemento fuera de la investigación a realizarse.

Teoría del iusnaturalismo.

Como señala Marcone (2005) la teoría del iusnaturalismo está enfocado en demostrar a ciencia cierta que en su naturaleza está basado únicamente de manera autónoma, donde el hombre no interviene ninguna forma en absoluto el cual bajo cualquier circunstancia no se puede impedir que suceda algún evento.

Teorías específicas del derecho

Teoría neoclásica del consumidor.

La teoría neoclásica del consumidor a juicio de León (2019) sostiene que se fundamenta en la acción del individuo que proyecta en el mercado, basándose en la exclusividad que le proporciona el producto o servicio para pertenecer a un círculo social aceptada en su mayoría por su economía estable y teniendo como propósito el bienestar individual determinado por las emociones internas.

Teoría poskeynesiana del consumidor.

La teoría poskeynesiana a opinión de Cisneros (2017) plantea que los consumidores al adquirir un servicio o producto en el mercado actúan de manera ecuánime basándose en la proyección de sus ingresos económicos siendo sus necesidades debidamente estructuradas.

Teoría del derecho preventivo del consumo en la publicidad digital

Según Escobar (2021) enfatiza que la teoría se basa en que mediante la publicidad digital que se difunde al consumidor, se efectúa a través de relaciones de consumo presente validez y seguridad jurídica, debiendo respetarse los derechos de los consumidores y las empresas cumplir con sus deberes dentro del marco jurídico.

Teoría de adopción tecnológica.

Jiménez y Martín (2007) expresan:

La teoría de la adopción tecnológica y patrones de comportamiento del consumidor respecto a comercio electrónico, se destaca Internet como herramienta de directa influencia en la conducta del individuo, dado que se ha convertido en un canal de venta al consumidor final, modificando hábitos y tendencias de consumo. (Como se cito en Becerra et al., 2017, p. 26)

Esta teoría fue el sustento para la tesis debido a que en la sociedad en aceptar o adoptar las nuevas tecnologías son influyentes para el comportamiento de los consumidores en el mercado, donde se presenta la competencia desleal, uno de los más recurrentes es por medio del ecommerce que se presentan actos de engaño y desprotección de datos personales a raíz del comportamiento del consumidor al cambiar su forma de interactuar en el internet del uso de las tendencias y afecta en la confianza como en la seguridad jurídica.

Triangulación teórica básica:

Tabla 4

Proposiciones teóricas

| Teorías | Explicación |
|---|---|
| 1.-Teoría neoclásica del consumidor | <p>Caloca y Leriche (2011) afirma que: “En la explicación neoclásica de la teoría del consumidor, éste, representado por el homo economicus (...). Donde tal consumidor, con base en sus preferencias, efectúa una elección sobre un conjunto de consumo”. (p.23). León (2019) afirma que: “La teoría neoclásica del consumidor se presenta como una parte de la racionalidad del hombre (...). El agente busca dentro de su contexto la mayor satisfacción posible mediante la consecución de bienes y servicios” (p.37). Por otro lado, la teoría neoclásica del consumidor pone en evidencia las características puntuales del accionar del consumidor en el mercado interesándose por el placer interno al realizar un consumo. Se encuentra relación con la competencia desleal que ocurre en el mercado, por el cual el consumidor mediante el ecommerce decide adquirir un producto o servicio basándose en la exclusividad que proyecta la marca en la sociedad siendo más accesible al engaño.</p> |
| 2.-Teoría poskeynesiana del consumidor | <p>Mancilla et al. (2015) “La teoría del consumidor poskeynesiano se sustenta en el concepto de preferencias lexicográficas y un conjunto de principios que versan sobre el comportamiento observado de los consumidores”.(p.92).</p> <p>Cisneros (2017) afirma que: “Las teorías postkeynesianas advierten que el consumidor puede dividir los bienes que</p> |

consume en diferentes categorías y destinar igualmente diversos niveles de su ingreso disponible para su compra” (p.3). Por otro lado, la teoría poskeynesiana hace énfasis en determinar el accionar del consumidor en el mercado, que de manera razonada y basado solamente en sus necesidades básicas con relación a sus recursos económicos es la forma de cómo se desenvolverá. Se encuentra la correlación de la presente teoría con el caso de la competencia desleal, porque el consumidor al actuar de esta manera esta propenso de ser engañado mediante la publicidad y en mayor grado se afecta sus derechos por el hecho que el dinero gastado lo tenía previamente calculado para gastos necesarios que aporten en su vida un valor satisfactorio.

3.- Teoría de adopción de la tecnología

Jiménez y Martin (2007) La teoría de la adopción tecnológica y patrones de comportamiento del consumidor respecto a comercio electrónico, se destaca Internet como herramienta de directa influencia en la conducta del individuo, dado que se ha convertido en un canal de venta al consumidor final, modificando hábitos y tendencias de consumo. (Como se cito en Becerra et al., 2017, p. 26)

(Bukhari et al., 2013) La teoría más aplicada en el estudio del e-commerce es el modelo de adopción tecnológica, en el cual se predice el comportamiento ante la intención de una conducta mediante la actitud del individuo, afectada por la utilidad percibida y la facilidad de uso percibido. (Como se cito

en Sánchez y Arroyo, 2016, p. 142). Por otro lado, la teoría de la adopción de la tecnología hace énfasis por el hecho que la presencia de la tecnología a causado un gran cambio en el mercado y los modelos de negocio teniendo influencia en el comportamiento del consumidor final siendo atractivo nuevas formas de adquirir productos o servicios de manera diferente a lo que se acostumbra de manera tradicional.

Tabla 5

Interpretación de las proposiciones teóricas

| Teorías | Explicación |
|--|--|
| 1.-Teoría neoclásica del consumidor | <p>Con respecto a la teoría neoclásica del consumidor está basado en la forma como actúa el consumidor en el mercado al adquirir un producto o servicio, definitivamente lo realiza de manera impulsiva teniendo como única razón el status que quiere demostrar en la sociedad dejándose llevar por el lujo que diferentes marcas tanto nacionales como internacionales proyectan en los consumidores, desean formar parte de un grupo exclusivo de consumidores que actúan irracionalmente para aparentar ser de una clase social de categoría A.</p> <p>Esta teoría guarda relación con mi objetivo de investigación, respecto a que el consumidor al encontrarse en una situación de engaño mediante la publicidad por internet en base a esta teoría puede actuar y verse afectado en sus derechos y en la era digital existe</p> |

dificultad de controlar los actos desleales que avanzan de manera acelerada los fraudes cibernéticos.

2.- Teoría poskeynesiana del consumidor

Con respecto a la teoría poskeynesiana del consumidor demuestra que el consumidor actúa en el mercado de manera racional y con criterio adecuado basado específicamente en sus ingresos y egresos económicos, el consumidor se preocupa por satisfacer sus necesidades de acuerdo a sus recursos económicos y si la necesidad de adquirir un producto o servicio es realmente necesario para su estilo de vida actual.

Esta teoría guarda relación con mi objetivo de estudio por el hecho que, si el consumidor actúa de manera racional es importante que la empresa que publicita su producto o servicio no infrinja las normas del consumidor y se vea afectado en sus derechos porque está consumiendo en base a su economía y necesidades reales que van a ser de utilidad en su vida.

3.- Teoría de adopción de la tecnología

Con respecto a la teoría está basado en el uso de las tecnologías que se utilizan en la actualidad por las empresas y como los consumidores reaccionan a esta forma de adopción en la sociedad.

Esta teoría se relaciona con mi objetivo de investigación, respecto que mediante la publicidad se evidencia el engaño percibido por los consumidores en la actualidad es recorrido de manera constante por medios de comunicación

digitales como el ecommerce donde se afectan los derechos del consumidor.

Tabla 6

Relaciones Empíricas

| Teorías | Explicación |
|--|---|
| <p>1.-Teoría neoclásica del consumidor</p> | <p>Es relevante mencionar al respecto que la teoría neoclásica del consumidor guarda una relación directa con el objetivo de la investigación que es Evidenciar la influencia de la competencia desleal sobre los derechos del consumidor mediante el ecommerce en estudiantes universitarios 2022</p> <p>Por el hecho que, en el mercado digital en la actualidad, las personas consumen de manera cómoda mediante las tarjetas de crédito o débito el cual les permite estar ubicados en cualquier parte del mundo, sin tener que complicarse en visitar una tienda física. Sin embargo, si la persona actúa de manera que busque solo la exclusividad del producto que impacte en su vida social, se estaría presentando fácilmente en el mercado los actos de engaño que las empresas para este tipo de consumidor captar su atención mediante la publicidad es más rápida.</p> |
| <p>2.-Teoría poskeynesiana del consumidor</p> | <p>Es relevante mencionar al respecto que la teoría poskeynesiana del consumidor guarda una relación directa con el objetivo de la investigación que es Evidenciar la influencia de la competencia desleal sobre los derechos del consumidor mediante el ecommerce en estudiantes universitarios 2022.</p> |

Por el hecho que basándonos en la teoría el consumidor va realizar una compra de productos o contrata un servicio, con la intención de cubrir una necesidad que en el momento que atraviesa es básica y real de ser satisfecha que ha sido estructurada con su economía personal, en el ámbito de la competencia desleal es un público que las empresas lo captan rápidamente para aprovecharse de la necesidad latente del consumidor para infringir sus derechos mediante publicidad engañosa en el ecommerce que no existe una manual o patrón para realizar una adecuada relación de consumo en la era digital.

3.-Teoría de adopción de la tecnología

Es relevante mencionar al respecto que la teoría de la adopción de la tecnología guarda una relación directa con el objetivo de la investigación que es Evidenciar la influencia de la competencia desleal sobre los derechos del consumidor mediante el ecommerce en estudiantes universitarios 2022. Por el hecho que en el transcurso que el Indecopi tiene conocimiento de un hecho cometido por las empresas en faltar a la buena fe y a la libertad transparente de competir en ese sentido infraccionan diversidad de derechos de los consumidores, en la resolución de las denuncias no se realiza un análisis exhaustivo de los derechos del consumidor por medio del ecommerce que tomando en cuenta la teoría es relevante comprende que el consumidor digital se guía de las tendencias y la cultura digital que posee.

Tabla 7*Contrastación de proposiciones e interpretaciones*

| Teorías | Explicaciones |
|--|---|
| 1.- Teoría neoclásica | Con respecto a las teorías en mención son de vital importancia para la tesis que se titula influencia de la competencia desleal sobre derecho del consumidor mediante el ecommerce en estudiantes 2022.Cabe mencionar que las teorías neoclásica y |
| 2.- Teoría poskeynesiana | nos enfocan en tiempos ancestrales que han servido de fundamento para conocer sobre cómo se comportaban los consumidores en el mercado desde un aspecto económico y social, que en la presente investigación se relaciona con los actos desleales cometidos por las empresas. |
| 3.-Teoria de adopción tecnológica | Sim embargo la teoría de la adopción de la tecnología se relaciona con la investigación por el hecho que se tiene que trabajar a detalle en proteger los derechos de los consumidores que en el ámbito digital no se tiene un control jurídico para sancionar de manera eficaz a las empresas infractoras y dar satisfacción real a las personas que se protegió sus derechos económicos y como persona accionando con los mecanismos jurídicos. requiere de mayor análisis en el ámbito jurídico para comprender la influencia o el impacto que causa en la forma de interactuar del consumidor en concordancia con el mercado al que se enfrenta. |

Tabla 8*Selección de las mejores preposiciones*

| Teorías | Explicación |
|---|---|
| 1.-Teoría neoclásica del consumidor | Es una teoría que, dentro de su origen económico, guarda relación con el derecho de alguna manera nos conlleva a interpretar la acción del consumidor en su desarrollo en el mercado, que va permitir analizar y encontrar una posible solución en el futuro para que no se presente los vacíos legales que en la actualidad se evidencian, por no tener los conocimientos sociales del actuar del consumidor y de la tecnología que se desprende de la norma estipulada del derecho del consumidor por el cual las empresas abusan desmedidamente en infraccionar derechos con sus estrategias comerciales de marketing. |
| 3.-Teoría de adopción de la tecnología | Es una teoría que tiene que ser estudiado a profundidad en el ámbito jurídico enfocado a las nuevas tecnologías que son difíciles de que la norma se pueda adaptar de manera rápida por ese hecho se presentan vacíos legales en derechos del consumidor mediante el ecommerce, con esta teoría se pretende evidenciar la influencias del comportamiento del consumidor y los nuevos modelos de negocio que se presentan en la sociedad por el cual los operadores del derecho tendrán que realizar un trabajo arduo por frenar las infracciones. |

Tabla 9*Reformulación de la teoría*

| Teorías | Explicación |
|---|--|
| 3.-Teoría de adopción de la tecnología | <p>Desde un punto de vista como estudiante me atrevo a comentar que la teoría de la adopción de la tecnología nos sitúa a comprender de manera radical al impacto que tiene en la sociedad las nuevas formas de tecnología de la información en su uso y adaptación, se crean e innovan nuevos modelos de negocios donde los consumidores adquieren productos o servicios en base a las tendencias de consumo y la cultura digital que recorre en la población.</p> <p>Como aporte puedo plantear que los operadores del derecho salgan de su zona de confort y cultura conservadora para de alguna manera tener un avance del derecho a las nuevas tecnologías y la sociedad que es cambiante con sus nuevas generaciones, se extiende la manera de interpretar el derecho.</p> |

Variable independiente: Competencia Desleal**Antecedentes históricos de la competencia desleal.**

Las bases históricas de la competencia desleal como afirman Miranda y Gutiérrez (2007) se originan desde la edad media donde empiezan a tener indicios de los monopolios, teniendo como eje central específicamente en los estados unidos aproximadamente en los años noventa parte de su historia, por el hecho que se promulgo la conocida ley Sherman que marco en el ámbito mercantil para regular los monopolios que las empresas abusaban de la libertad de competir en el mercado, sin embargo algunos autores comentan sobre los inicios de la competencia desleal tiene sus hallazgos en el contexto que los consumidores para protegerse colectivamente de actos ilegales comenzaron hacer historia al darse cuenta de la facilidad con que las empresas tenían presencia en el comercio.

Definición de la variable competencia desleal.

La competencia desleal definido por Tapia (2017) indica que consta en el incumplimiento de las normas que amparar a los consumidores en el mercado y a su vez que rebasan con los principios básicos en materia del consumo, buscando con fines económicos de redireccionar con actos ilegítimos.

Condición de ilicitud.

En el decreto legislativo N° 1044 en su artículo 7 se puede observar las características de la condición de ilicitud de un acto de competencia desleal en la norma. Se considera a un acto de competencia desleal en el mercado que no es necesario que se evidencie su ejecución, así como solo es suficiente evidenciar la posibilidad del daño.

Tipos de Actos de competencia desleal.

En el decreto legislativo N° 1044 se hace mención a los actos de competencia desleal se realizan en el mercado establecidos desde el artículo 8 hasta el 18. En el presente trabajo mencionare algunos actos que son populares por los consumidores en el mercado y en la actividad publicitaria.

- **Actos de engaño:** Es todo acto que induce a error o engaño al consumidor cuando adquiere un producto o servicio conducidos por la publicidad.
- **Actos de confusión:** Es todo acto que produce error o confusión en la mente del consumidor debido a que las empresas mediante sus productos o servicios lanzan en el mercado con características iguales a las de sus competidores.
- **Actos de comparación:** Es todo acto que las empresas realizan al comparar sus productos o servicios con los de la competencia para persuadir en el consumidor en su elección en bases a las características presentadas.
- **Actos de denigración:** Es todo acto mediante el cual las empresas utilizan estrategias comerciales para desprestigiar a su competidor para obtener mayor clientela.
- **Actos contra principio de adecuación social:** Es todo acto que mediante la publicidad o establecimiento comerciales se practica la discriminación en todas sus formas en menoscabo de los consumidores.
- **Actos contra el principio de legalidad:** Es todo acto que se da mediante la comunicación publicitaria y no se cumple las normas con base a la regulación publicitaria que se establece.

Mecanismos aplicados a la competencia desleal.

El Indecopi como organismo autorizado mediante su comisión de fiscalización de la competencia desleal, realiza el procedimiento administrativo sancionador por el cual en el desarrollo de esta acción posteriormente se va emitir medidas correctivas, sanciones, medidas cautelares y multas para el agente infractor. La denuncia se realiza por oficio de la secretaria técnica o también puede denunciar el consumidor perjudicado por el cual tendrá que cumplir con los requisitos para la denuncia que estipula el artículo 29 del decreto N° 1044. Cabe indicar que el consumidor debe abonar por el trámite a realizarse de acuerdo al TUPA como se menciona en la figura a mostrar.

Figura 1

Costos por tramitar una denuncia de competencia desleal

| Por presentación de la Denuncia | Derecho de | Código |
|---------------------------------|------------|--------|
| Tramitación | Arancel | |
| S/. 1415.17 | 305001252 | |
| S/. 108.00 | 305001331 | |

Por denuncia por la presunta comisión de actos de engaño realizados mediante publicidad, en perjuicio de los consumidores, interpuesta por consumidores o asociaciones representantes de estos.

Nota. La presente figura representa los costos para tramitar por una denuncia. Tomado de Indecopi, sf, p. 1.

En primera instancia actúa la secretaria técnica que es competente siendo el titular de la acción en cuestión, en segunda instancia actúa el tribunal que es competente para salvaguardar los derechos de los consumidores. Tal como se establece en el artículo 31 y 32 del decreto N° 1044 una vez realizada la denuncia se comunicará a las partes en un plazo de 5 días hábiles para comparecer a la justicia, posteriormente el agente infractor tendrá 10 días hábiles para emitir sus alegatos. Si

se presentara el caso que el consumidor habiendo agota la vía administrativa en el caso denunciado que considere que no se está defendiendo sus derechos en cuestión, puede acudir a la vía judicial para petitionar una indemnización por daños y perjuicios patrocinado por sus propios medios económicos tal como se indica en el artículo 58 del decreto N° 1044.

Finalidad.

La ley de represión de la competencia desleal tiene como propósito la protección de los derechos de los consumidores por el cual regula la publicidad para impedir los actos desleales que alteran el normal desenvolvimiento de la competencia en el mercado.

Principios específicos que se quebranta con la competencia desleal.

- **Principio de la libre competencia:** consiste en que la competencia en el mercado debe realizarse de manera libre para los fines económicos en la sociedad.
- **Principio de buena fe empresarial:** consiste que los empresarios en relación con los consumidores deben actuar de buena fe en el mercado con base a la competencia.
- **Principio de corrección de la asimetría:** consiste en la disminución de la asimetría informativa que recorre por el mercado en protección de los consumidores.

Variable Dependiente: Derecho del consumidor

Antecedentes derechos del consumidor.

De acuerdo con Echaiz (2012), alrededor de los años 1962 con fecha 15 de marzo el entonces presidente de estados unidos John Kennedy mediante un discurso marco un precedente en la historia al mencionar que consumidores son todas las

personas siendo la comunidad de la economía de mayor alcance en el mercado que es perjudicado por las decisiones del sector privado y público al hacer caso omiso de sus requerimientos en la sociedad. Posteriormente se institucionalizo en estados unidos, Europa y finalmente en América Latina, en el Perú se comenzó a escuchar a partir de 1991 al promulgarse la ley de protección a los derechos del consumidor de esta manera se crea en 1992 la comisión de protección al consumidor a cargo de Indecopi.

Definición variable derecho del consumidor.

Durand (2010) define como:

Como el conjunto de medidas legales adoptadas por un estado con la finalidad de defender la capacidad adquisitiva de su población, cautelar su salud y seguridad física frente a la administración de determinados productos y servicios, y garantizar la utilidad o capacidad de uso de los bienes que adquiera o de los servicios que contrate para la satisfacción de sus necesidades (p.69)

Derechos de los consumidores.

En el código de protección y defensa de los consumidores se hace mención en el artículo 1 los derechos de los consumidores. En este trabajo indicare los derechos que se relacionan con el tema investigar que se evidencie su infracción.

- **Derecho a una protección eficaz:** consiste en dar protección debida a los consumidores con respecto a los productos o servicios que representen un riesgo para su persona.
- **Derecho acceder a información oportuna:** Consiste el consumidor deber ser informado en su totalidad de los productos o servicios que se le ofrece en el mercado.

- **Derecho a la protección de sus intereses económicos:** consiste el consumidor debe estar protegido ante posibles sucesos donde se pretenda afectar su economía.
- **Derecho a un trato justo:** consiste el consumidor deber ser tratado sin ningún tipo de discriminación en el mercado.
- **Derecho a la indemnización por daños y perjuicios:** consiste el consumidor debe recibir apoyo económico cuando se le afecta sus derechos.
- **Derecho a elegir:** consiste el consumidor está en la libertad de decidir los productos o servicios que quiera adquirir debiendo cumplir con la característica idónea.
- **A la protección de sus derechos:** consiste el consumidor está amparado por las leyes para que se actúe mediante mecanismos de solución para proteger sus derechos vulnerados.

Causas que se asocian al comportamiento del consumidor en el mercado.

El consumidor es un sujeto esencial en el mercado para el desarrollo de la economía, en el transcurso de tomar decisiones se presentan ciertas circunstancias que son determinantes para dar el paso final en las relaciones del consumo. Es importante conocer para comprender como actúa el consumidor y como dar una debida protección de sus derechos.

De esta forma Escalante (2016) expresa que en la toma de decisión del consumidor en el mercado se presentan ciertos factores:

- **Cultural:** está compuesto por el grupo de personas que siguen costumbres, creencias, normas, que los caracteriza en la sociedad.
- **Social:** está compuesto por una parte de la sociedad que cambia la precepción de las personas, como son los amigos, familia, etc.

- Psicológico: son aspectos internos que siente el consumidor, actitudes, motivación.
- Personal: está compuesto de las situaciones o etapas de los individuos, forma de convivir, economía, edad, etc.

Variable Interviniente: Ecommerce

Antecedentes del ecommerce

Por otro lado para conocer la procedencia del ecommerce, la organización para la cooperación y el desarrollo económico-OECD (2020) surge el comercio electrónico en base a las décadas de los noventa donde se percibe a una sociedad que comienza adaptarse a las tecnologías y donde el ecommerce toma el poder en hacerse notar entre los individuos, en ese sentido se realizó eventos organizados por la ocde donde distintos especialistas del momento se juntaron para debatir sobre el papel que juega el ecommerce en la época mencionada que causó grandes cambios para la época actual que nos encontramos.

Definición variable ecommerce

Como sostiene Ballesteros et al. (2019) el ecommerce es aquel medio electrónico en el que los individuos adquieren productos o servicios mediante la virtualidad que finalmente son abonados con las tarjetas del banco de su preferencia de cada consumidor para la recaudación económica por la relación de consumo generada.

Características de la publicidad

Richard Pollay (1986) considera algunas particularidades relevantes para la publicidad:

Intentó categorizar las características de la publicidad que influyen en la sociedad. Éste identificó entre otras: la repetitividad y prominencia de sus

mensajes, la profesionalidad de los mismos y la dispersión y heterogeneidad de sus públicos que cada vez están más distantes de los valores y de las instituciones sociales tradicionales. (Como se cito en Codeluppi, 2007, p. 152)

Tipos de Ecommerce

En el entorno digital existen diferentes medios donde el empresario ofrece sus productos o servicios para el consumo de las personas en la sociedad, en la investigación se mencionó los tipos de ecommerce en razón de comprador y vendedor que son los más reconocidos en la industria.

De negocio a consumidor-B2C.

El conocido B2C un tipo de ecommerce de los más utilizados en el mercado, que según Cuervo et. al (2014) lo describe como el ecommerce B2C conlleva a que las empresas realicen y oferten sus productos o servicios por los medios digitales que tiene a la expectativa a los consumidores de recibir a cambio lo suscitado en las características y promociones que los beneficie en su experiencia con este sistema.

De negocio a negocio-B2B.

Teniendo en cuenta a Sánchez (2015) indica que el ecommerce B2B es toda transacción de comercio que se caracteriza fundamentalmente por tener como público objetivo otro tipo de empresas que necesiten de sus servicios.

De consumidor a negocio-C2B.

Bajo este esquema García (2018) menciona que el ecommerce C2B está basado prácticamente a un tipo de negocio en especial donde tiene como función que los consumidores con el tiempo despierten interés en los empresarios para que requieran de un servicio que el consumidor le pueda brindar.

De consumidor a consumidor- C2C.

En la opinión de Tomas (2021) el ecommerce C2C es todo prototipo de negocio que engloba como protagonistas del comercio a los propios consumidores debido a que hacen mercado entre su mismo tipo para intercambiar servicios.

Finalidad publicidad ecommerce

Cuando se realiza publicidad mediante el ecommerce los empresarios lo hacen con el propósito de maximizar sus ventas por medio del internet en base a las nuevas tendencias de la sociedad, de esta manera se reduce costos en la empresa y la forma de compra para los consumidores es óptima.

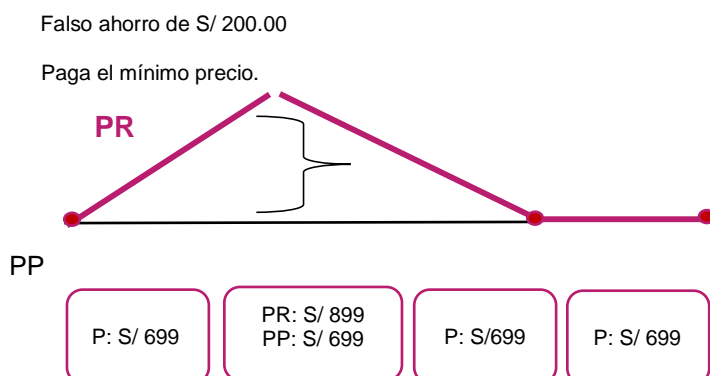
Base jurídica

Resolución N° 186-2021/CCD-INDECOPI

Mediante esta resolución se declaró fundada la denuncia que responsabiliza a la empresa Conecta Retail S.A también conocida como tiendas Efe en la industria de electrodomésticos y tecnología como principal infractor desmedido. Por el hecho que incurrió en actos de engaño por medio de la publicación de promociones sobre la marca de televisor AOC 32 pulgadas en el que se refería que los consumidores al adquirir el producto se ahorraban S/200, siendo su valor original al precio de S/8.99, se fundamentó la decisión de recibir la sanción adecuada de los hechos cometido en afectación a los consumidores en base a una amonestación, como se apreciara en la figura a mayor detalle a continuación:

Figura 2

Falso ahorro



Visita 1

Visita 2

Visita 3

Visita 4

Nota. La presente figura se aprecia la oferta falsa que tiendas efe difundía en el cyber. Tomado de Indecopi (2022) RESOLUCIÓN N° 186-2021/CCD-INDECOPI, p.8.

Realizando un análisis de la resolución se establece que la sanción impuesta en base a la amonestación no fue la adecuada se puede inferir que las autoridades a cargo no han realizado debidamente el debate jurídico y la revisión de las normas para dar su veredicto final, por el hecho que no se marca una trascendencia en el ordenamiento jurídico para que estas empresas dejen de infringir la ley y dejando la posibilidad de ser más recurrente estos actos desleales en el ecommerce que esta vez se presentó por medio del conocido cyber.

Decreto Ley N° 1044

El texto normativo tiene como propósito custodiar y prevenir todo tipo de acto que transgreda las normas para defender la titularidad del individuo consumidor y la regulación publicitaria, de esta manera establece en sus artículos los mecanismos jurídicos y las sanciones administrativas que se impone cuando se producen actos desleales.

Código de protección y defensa de los consumidores Ley N° 29571

El texto normativo tiene como propósito custodiar los derechos que se infraccionan de los individuos en el mercado, estableciendo las sanciones administrativas pertinentes, indicando los derechos y principios de los que gozan los consumidores en las relaciones de consumo.

TUPA

El texto único de procedimientos administrativos tiene como propósito dar en conocimiento a los ciudadanos y a los operadores del derecho de los tramites que se realiza en las diferentes entidades para los fines pertinentes en la sociedad, así como los tipos de procedimientos administrativos, los principios que garantizan al administrado frente a la justicia.

2.3 Definición conceptual de la terminología empleada

Consumidor

Empleando las palabras de Castañeda (2002) considera que el consumidor es el individuo que, para compensar sus necesidades de acuerdo a su estilo de vida, se involucra en el mercado con la adquisición de productos o servicios que está amparado por la norma para la protección de sus derechos.

Asimetría informativa

Por otro lado, Aragón (2021) define a la asimetría informativa como una desventaja frente al consumidor, porque existe una notable diferencia en la circulación de información en las relaciones de consumo entre proveedor y consumidor.

Relación de consumo

Gonzales (2019) expresa que es la intervención entre el proveedor y el consumidor en el mercado que se produce a raíz de la prestación de un servicio o la adquisición de un producto se concreta por medio del dinero efectuado está establecido en la ley de los consumidores.

Publicidad

López (2001) define: "La publicidad es un mensaje constitutivo de una relación de comunicación entre productor y consumidor, entre anunciante y destinatario" (p.88).

Economía digital

Chuya (2021) enfatiza en definir la economía digital como la transformación:

La economía digital (ED) conduce los nuevos cambios en las organizaciones, vinculando a individuos que son el eje de innovación, por ende, el éxito de la ED depende de quienes son los responsables de generarla y esparcirla a nivel corporativo. (pp. 78-79)

Poder de mercado

Quintana (2013) denomina el poder del mercado como: El dominio que tiene una compañía para exceder los precios de venta a diferencia de otras empresas, sin correr el peligro de que algunos los clientes opten por elegir a otras compañías que les brinden mejores ofertas a bajos costos.

Publicidad engañosa

Por otro lado, Isler (2010) menciona que la publicidad engañosa se considera a todo acto dentro de la publicidad que perjudica al consumidor por hacer que caigan en error, de este modo transgrede la buena fe como principio primordial que las empresas tienen como base para concurrir en el mercado.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Básica o pura.

A juicio de Muntane (2010) la investigación de tipo básica se fundamenta en los aportes de la comunidad científica teniendo la función radical de extender y contribuir el saber de los individuos acoplados a una realidad continua en la sociedad.

La tesis es de tipo pura a razón de que se realizó un análisis de las circunstancias que acontece como problemática de la figura jurídica de la competencia desleal que se presentan actualmente por el manejo publicitario de las compañías por medio del ecommerce que perjudican largo plazo a los consumidores. Por lo tanto, cabe decir que es de tipo de básica por el sentido que la investigación tiene como propósito que en el futuro próximo pueda servir de apoyo para los estudiantes universitarios con los aportes contenidos que pretenda proliferar los conocimientos de la sociedad y proponer nuevas teorías, de este modo es fundamentada por que se basa en la estadística en los instrumentos que se manejó.

Nivel de investigación

Explicativa.

Ochoa y Yunkor (2021) sostienen que los estudios explicativos consisten en esclarecer el fenómeno en estudio sobre la causa o efecto con base a teorías que sirvan de soporte en la investigación, siendo un estudio observacional porque el investigador no va maniobrar las variables.

Diseño de investigación

Cuantitativa no experimental.

Behar (2008) “señala que en ellas el investigador observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo” (Como se cito en Alan y Cortez , 2018, p. 73).

Diseño transeccional descriptivo.

Hernández et al. (2014) define: “Diseños transeccionales descriptivos Indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos” (p.155).

3.2 Población y muestra

Población

De otra parte, López (2004) comenta que la población es un grupo determinado que, en un trabajo de investigación, se selecciona de acuerdo a sus características en particular para obtener un informe basado con criterio juicioso.

Población finita

La población es finita porque está conformada por 200 estudiantes de derecho pertenecientes al décimo ciclo de la universidad autónoma del Perú.

Muestra

Hernández y Carpio (2019) establecen que la muestra consiste en reducir el grupo de la población que se eligió con el propósito de estudiar posteriormente de manera concreta que contribuya a esclarecer lo que se quiere alcanzar con la investigación.

Muestreo probabilístico

En tal sentido, Morales (2012) considera que una muestra aleatoria o probabilística es aquella en la que todos los sujetos de la población han tenido la misma probabilidad de ser escogidos.

Figura 3

Formula que se aplica para obtener una muestra

| |
|---|
| Poblaciones finitas |
| $n = \frac{z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N-1) + z^2 * P * Q}$ |

n= Tamaño de muestra buscado

N= Tamaño de la población o Universo

Z= Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (NC)

e= Error de estimación máximo aceptado

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q= probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Nota. Tomado de López y Fachelli (2015, p. 25)

Tabla 10

Nivel de confianza y su valor Z alfa

| Nivel de confianza | Z alfa |
|--------------------|--------|
| 99.7% | 3 |
| 99% | 2,58 |
| 98% | 2,33 |
| 96% | 2,05 |
| 95% | 1,96 |
| 90% | 1,645 |
| 80% | 1,28 |
| 50% | 0,674 |

Nota. En la figura se muestra la tabla del nivel de confianza y su valor Z alfa. Tomado de Bustamante, 2011, p. 478.

Datos:

N= 200 z= 1,96 e= 0,05

P= 0,50 Q= 0,50

Desarrollo de la formula:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 200}{0,05^2 (199) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

n= 131.75 11489

Se obtuvo por medio de la fórmula la muestra de 132 estudiantes de derecho de décimo ciclo de la universidad autónoma del Perú.

3.3 Hipótesis

Kerlinger y Lee (2022) afirman que la hipótesis es la forma de redactar una afirmación textual que busca relacionarse con la investigación, en el transcurso de su desarrollo se puede presentar de manera positiva o negativa al comprobar con su análisis final.

De tal modo que las hipótesis están conformadas de la siguiente manera:

Hi: Hipótesis alternativa

Ho: Hipótesis nula

Hipótesis general

Hi: Es probable que, exista influencia de la competencia desleal sobre los derechos del consumidor mediante el e-commerce en estudiantes universitarios 2022

Ho: Es probable que no exista influencia de la competencia desleal sobre los derechos del consumidor mediante el e-commerce en estudiantes universitarios 2022

Hipótesis específicas

Hi: Es probable que exista influencia de la vulneración del principio de buena fe empresarial de la competencia desleal sobre derecho a la información del consumidor, mediante la desprotección de los datos personales en canales digitales del e-commerce en estudiantes universitarios 2022.

Ho: Es probable que no exista influencia de la vulneración del principio de buena fe empresarial de la competencia desleal sobre derecho a la información del consumidor, mediante la desprotección de los datos personales en canales digitales del e-commerce en estudiantes universitarios 2022.

Hi: Es probable que exista la influencia de la limitación del principio de la libre competencia sobre la idoneidad de servicio de los derechos del consumidor, con respecto a la presencia de la asimetría informativa mediante la publicidad engañosa en el ecommerce en estudiantes universitarios 2022.

Ho: Es probable que no exista la influencia de la limitación del principio de la libre competencia sobre la idoneidad de servicio de los derechos del consumidor, con respecto a la presencia de la asimetría informativa mediante la publicidad engañosa en el ecommerce en estudiantes universitarios 2022.

3.4 Variables-Operacionalización

Definición conceptual

Al respecto Carballo y Guelmes (2016) consideran que la variable de la investigación consiste en las particularidades que se obtiene en base al tema de investigación con relación de los objetivos de acuerdo al enfoque de investigación de cada trabajo.

Se determinaron las siguientes variables:

Variable independiente: Competencia desleal

Según el Decreto ley N° 1044 se define como:

Un acto de competencia desleal es aquél que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe empresarial que deben orientar la concurrencia en una economía social de mercado (Artículo 6.2).

Variable dependiente: Derecho del consumidor

Durand (2010) define como:

Como el conjunto de medidas legales adoptadas por un estado con la finalidad de defender la capacidad adquisitiva de su población, cautelar su salud y seguridad física frente a la administración de determinados productos y

servicios, y garantizar la utilidad o capacidad de uso de los bienes que adquiera o de los servicios que contrate para la satisfacción de sus necesidades. (p.69)

Variable interviniente: Ecommerce

De acuerdo con [LAUDON, 2002:25] define el ecommerce como aquel medio mediante la virtualidad realizándose ventas por diferentes plataformas ofreciendo productos o servicios a la sociedad (Como se citó en Murillo, 2009).

Tabla 11*Matriz de operacionalización de la variable competencia desleal*

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADOR | VALOR FINAL | TIPO DE VARIABLE |
|---------------------|--|---|-------------|------------------|
| Competencia desleal | Vulneración del principio de buena fe | Arbitrariedad de las normas | SI/NO | CATEGÓRICA |
| | | Desconfianza del consumidor | SI/NO | CATEGÓRICA |
| | | Contrato de consumo | SI/NO | CATEGÓRICA |
| | Limitación del principio de la libre competencia | Abuso de dominio | SI/NO | CATEGÓRICA |
| | | Dumping | SI/NO | CATEGÓRICA |
| | | La libre competencia en la economía digital | SI/NO | CATEGÓRICA |

Tabla 12*Matriz de operacionalización de la variable derecho del consumidor*

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADOR | VALOR FINAL | TIPO DE VARIABLE |
|------------------------|-------------------------------------|--|-------------|------------------|
| Derecho del consumidor | Derecho a la información | Acceso a la información veraz | SI/NO | CATEGÓRICA |
| | | Acceso oportuno a la información | SI/NO | CATEGÓRICA |
| | | Acceso a la información en términos básicos | SI/NO | CATEGÓRICA |
| | Derecho a la idoneidad del servicio | Incumplimiento de las particularidades del servicio o producto | SI/NO | CATEGÓRICA |
| | | Inconformidad del consumidor en la calidad del servicio o producto | SI/NO | CATEGÓRICA |
| | | Las bajas expectativas del producto o servicio | SI/NO | CATEGÓRICA |

Tabla 13*Matriz de operacionalización de la variable ecommerce*

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADOR | VALOR FINAL | TIPO DE VARIABLE |
|-----------|--|--|-------------|------------------|
| Ecommerce | Presencia de la asimetría informativa mediante publicidad engañosa | Información privilegiada que no se comparte al consumidor | SI/NO | CATEGÓRICA |
| | | Actos que propician error o confusión en la publicidad digital | SI/NO | CATEGÓRICA |
| | | Falta de regulación adecuada de la publicidad en el ecommerce | SI/NO | CATEGÓRICA |
| | Desprotección de datos personales mediante medios digitales. | Fraudes cibernéticos | SI/NO | CATEGÓRICA |
| | | Ineficacia en la seguridad y privacidad en las transacciones digitales | SI/NO | CATEGÓRICA |
| | | Uso de datos personales sin consentimiento del consumidor | SI/NO | CATEGÓRICA |

Tabla 14

Matriz de consistencia

| PROBLEMA | OBJETIVO | MARCO TEÓRICO | HIPÓTESIS | VARIABLE | METODOLOGÍA |
|--|--|---|--|---|--|
| <p>Problema general: ¿Existe influencia de la competencia desleal sobre los derechos del consumidor mediante el e-commerce en estudiantes universitarios 2022?</p> <p>Problemas específicos: ¿Existe influencia de la vulneración del principio de buena fe empresarial de la competencia desleal sobre derecho a la información del consumidor, mediante la desprotección de los datos personales en canales digitales del e-commerce en estudiantes universitarios 2022?</p> <p>¿Existe influencia de la limitación del principio de la libre competencia sobre la idoneidad del servicio de los derechos del consumidor, con respecto a la presencia de la asimetría informativa mediante la publicidad engañosa en el e-commerce en estudiantes universitarios 2022?</p> | <p>Objetivo general: Evidenciar la influencia de la competencia desleal sobre los derechos del consumidor mediante el e-commerce en estudiantes universitarios 2022.</p> <p>Objetivos específicos: Evidenciar la influencia de la vulneración del principio de buena fe empresarial de la competencia desleal sobre derecho a la información del consumidor, mediante la desprotección de datos personales en canales digitales del e-commerce en estudiantes universitarios 2022.</p> <p>Evidenciar la influencia de la limitación de la libre competencia sobre la idoneidad del servicio de los derechos del consumidor, con respecto a la presencia de la asimetría informativa mediante la publicidad engañosa en el e-commerce en estudiantes universitarios 2022.</p> | <p>Antecedentes A nivel nacional: Vásquez y Colos (2018) en su tesis Las afectaciones de la publicidad engañosa a los derechos del consumidor en la legislación peruana. Lima-2018.</p> <p>Angulo (2021) en su tesis publicidad engañosa y su influencia en el daño concurrencial lícito en los usuarios del sector telefonía, distrito de Tarapoto 2019.</p> <p>Quispe y Riveros (2017) en su tesis La asimetría informativa y los derechos de protección al consumidor en las cajas municipales de ahorro y crédito de Huancayo, 2016. Huancayo-2017.</p> <p>A nivel internacional: Paredes (2020) en su tesis la publicidad engañosa de los comerciantes y de los derechos del consumidor. Riobamba-2020.</p> <p>Jiménez (2019) en su tesis análisis de la publicidad engañosa en redes sociales Facebook e Instagram de establecimientos de comida rápida del norte de la ciudad de guayaquil. Guayaquil-2019.</p> <p>García y mercado (2018) en su tesis conocimiento y ejercicio de los mecanismos de protección al consumidor electrónico de los estudiantes de la facultad de derecho de la universidad de la costa de barranquilla. Barranquilla-2018.</p> | <p>Hipótesis general: Es probable que exista influencia de la competencia desleal sobre derecho del consumidor mediante el e-commerce en estudiantes universitarios 2022.</p> <p>Hipótesis específicas: Es probable que exista influencia de la vulneración del principio de buena fe empresarial de la competencia desleal sobre derecho a la información del consumidor, mediante la desprotección de los datos personales en canales digitales del e-commerce en estudiantes universitarios 2022.</p> <p>Es probable que exista influencia de la limitación del principio de la libre competencia sobre la idoneidad del servicio de los derechos del consumidor, con respecto a la presencia de la asimetría informativa mediante la publicidad engañosa en el e-commerce en estudiantes universitarios 2022.</p> | <p>Variable independiente: Competencia desleal</p> <p>Dimensiones: -Vulneración del principio de buena fe - Limitación del principio de la libre competencia</p> <p>Variable independiente: Derecho del consumidor</p> <p>-Derecho a la información -Derecho a la idoneidad del servicio</p> <p>Variable interviniente: E-commerce</p> <p>-Presencia de la asimetría informativa mediante publicidad engañosa -Desprotección de datos personales en canales digitales</p> | <p>Tipo de investigación: Básica o pura</p> <p>Nivel de investigación: Explicativo observacional</p> <p>Método: Deductivo</p> <p>Diseño de investigación: Cuantitativo no experimental-transeccional descriptivo.</p> <p>Técnica e instrumento: Encuesta</p> |

3.5 Métodos y técnicas de investigación

Métodos

El método es deductivo por la razón que el enfoque es cuantitativo donde se inicia desde la formación de un conjunto y termina por lo más peculiar para contribuir a conclusiones debidamente en razón de un criterio apto de la ciencia.

Técnicas

La técnica acogida es la encuesta que recolecto la información para esclarecer la problemática planteada y emitir un juicio con base a las experiencias percibidas por la población seleccionada. Así mismo se utilizó el programa de spss para la elaboración de la estadística y los gráficos con base a la encuesta.

Instrumento

El instrumento elegido fue el cuestionario donde se realizó preguntas dicotómicas para una mayor interpretación de manera definitiva y concreta del fenómeno a estudiar.

3.6 Procesamiento de los datos

En la investigación se procesaron los datos de tal manera que se planteó el problema de investigación para proseguir en establecer la formulación mediante incógnitas que se apoyan en los objetivos de investigación, posteriormente se menciona los antecedentes y teorías más relevantes para que el estudio se sustente científicamente y contrastar con la triangulación teórica aporten valor a la investigación, se propone las hipótesis que mediante la encuesta realizada se obtuvo resultados en específico en base a las respuestas que brindo la población seleccionada para esclarecer la investigación y cumplir con el fin de la misma.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 Análisis de fiabilidad de las variables

En la tesis se utilizó el programa IBM SPSS Statistics 26, para determinar la fiabilidad de las variables, la contrastación de hipótesis y la estadística descriptiva.

Tabla 15

Escala del coeficiente de alfa de cronbach

| Valores | Magnitud |
|---------|--------------|
| >0,9 | Excelente |
| >0,8 | Bueno |
| >0,7 | Aceptable |
| >0,6 | Cuestionable |
| >0,5 | Pobre |
| >0,5 | Inaceptable |

Nota. En la tabla se muestra la Escala del Coeficiente Alfa de Cronbach para la confiabilidad.

Tomado de Ochoa y Yunkor (2020, p.33)

Interpretación: de acuerdo a la tabla 15 la escala del coeficiente Alfa de Cronbach, utilizado para medidas nominales con preguntas dicotómicas, se observa que si el resultado es $>0,7$ se considera que el instrumento es confiable y aceptable para la investigación.

Tabla 16

Prueba piloto

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 15 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 15 | 100,0 |

Interpretación: se utilizó 15 casos como prueba piloto, para la fiabilidad del Alpha de Cronbach. Por el nivel explicativo de la tesis se utilizaron 3 variables de estudio, se aplicó la encuesta con 12 preguntas de escala dicotómicas por cada variable; es decir se realizó 36 preguntas en su totalidad.

Tabla 17*Fiabilidad de la variable competencia desleal*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,745 | 12 |

Interpretación: La fiabilidad obtenida de la variable competencia desleal es (,745), quedando comprobado que la confiabilidad es óptima y aceptable.

Tabla 18*Fiabilidad variable derecho del consumidor*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,761 | 12 |

Interpretación: La fiabilidad obtenida de la variable derecho del consumidor es (,761), quedando comprobado que la confiabilidad es óptima y aceptable.

Tabla 19*Fiabilidad de variable ecommerce*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,775 | 12 |

Interpretación: La fiabilidad obtenida de la variable ecommerce es (,775), quedando comprobado que la confiabilidad es óptima y aceptable.

4.2 Resultados descriptivos de las dimensiones con la variable

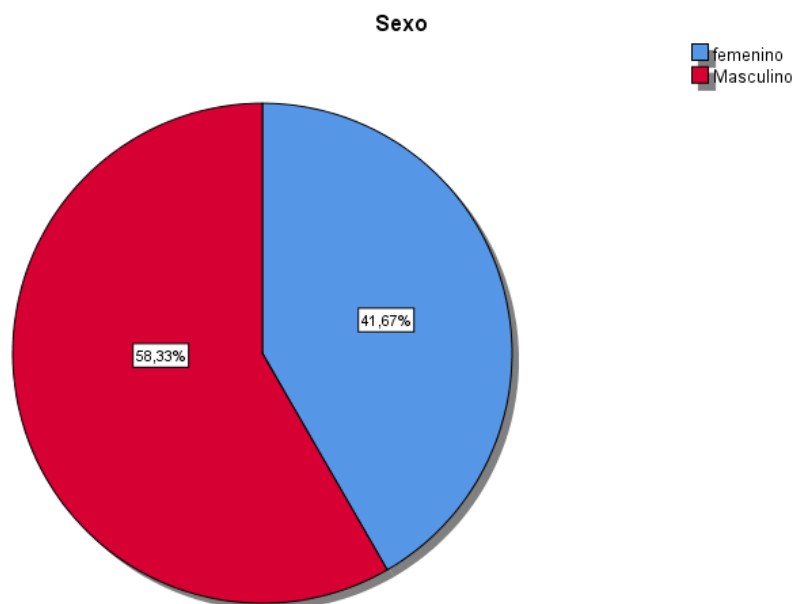
Datos de la encuesta

Tabla 20

Sexo

| Sexo | N | % | %válido | %acumulado |
|-----------|----|------|---------|------------|
| Femenino | 55 | 41,7 | 41,7 | 41,7 |
| Masculino | 77 | 58,3 | 58,3 | 100,0 |

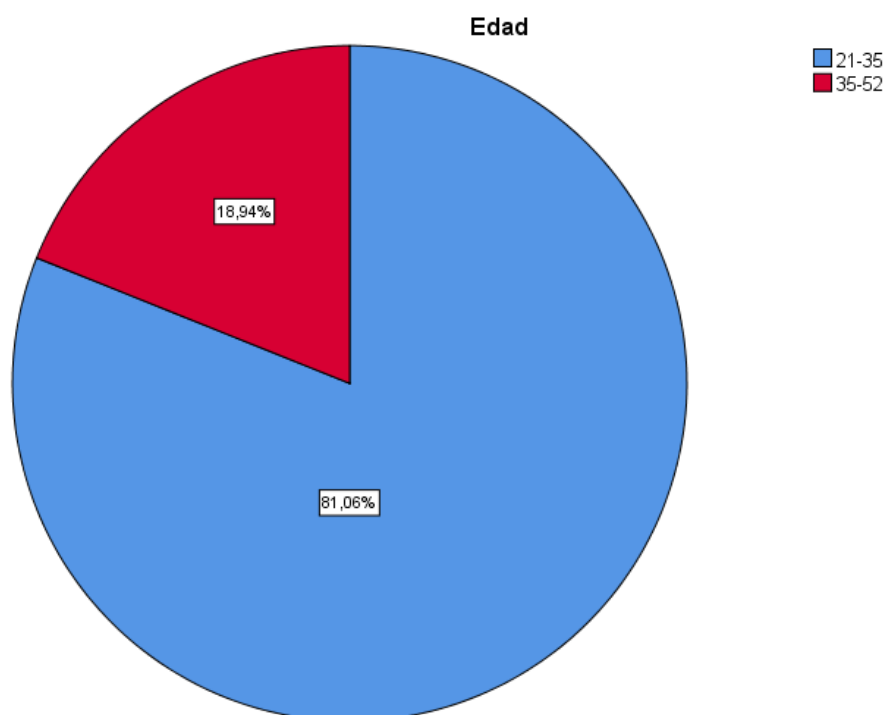
| | | | |
|-------|-----|-------|-------|
| Total | 132 | 100,0 | 100,0 |
|-------|-----|-------|-------|

Figura 4*Sexo de los encuestados*

Interpretación: Conforme a la tabla 20 y figura 4, siendo 132 encuestados 77(58,3%) son de sexo masculino y 55(41,7%) son de sexo femenino.

Tabla 21*Edad encuestados*

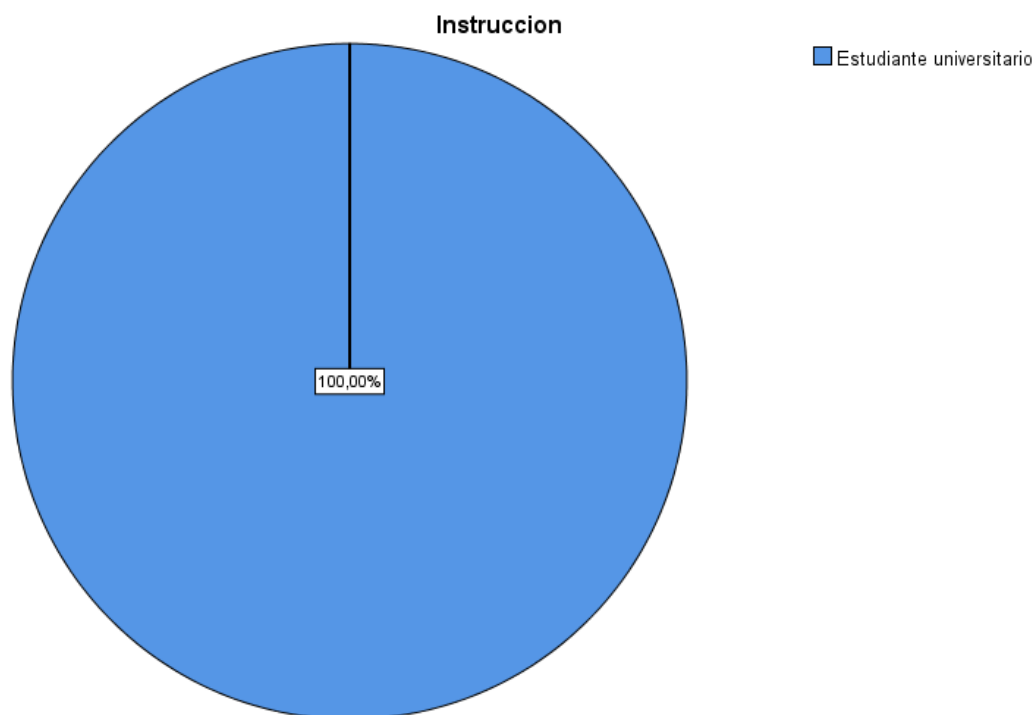
| Edad | N | % | % válido | %acumulado |
|-------|-----|-------|----------|------------|
| 21-35 | 107 | 81,1 | 81,1 | 81,1 |
| 35-52 | 25 | 18,9 | 18,9 | 100,0 |
| Total | 132 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 5*Porcentaje edad encuestados*

Interpretación: Conforme a la tabla 21 y figura 5, siendo 132 que se encuestó, 107(81,1%) se demuestra que tienen de 21 a 35 años; 25 (18,9%) tienen 35 a 52 años

Tabla 22*Grado de instrucción*

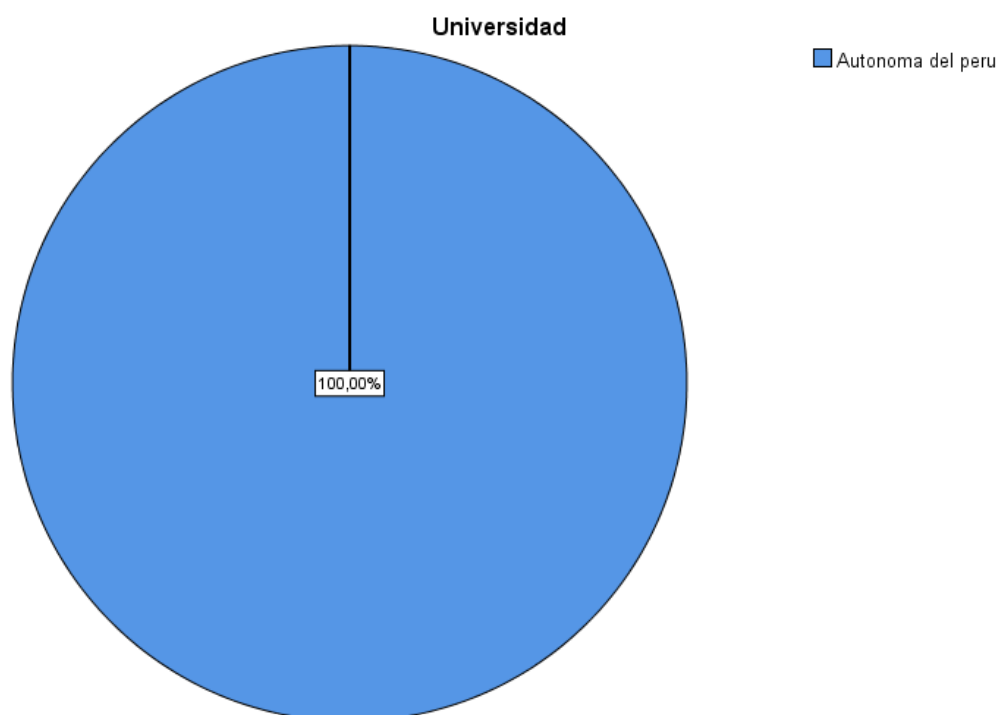
| Instrucción | N | % | %válido | % acumulado |
|--------------------------|-----|-------|---------|-------------|
| Estudiante universitario | 132 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Figura 6*Grado instrucción encuestados*

Interpretación: Conforme a la tabla 22 y figura 6, 132 (100%) son estudiantes universitarios.

Tabla 23*Universidad de los encuestados*

| Universidad | N | % | % válido | % acumulado |
|-------------------|-----|-------|----------|-------------|
| Autónoma del Perú | 132 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Figura 7*Porcentaje universidad de los encuestados*

Interpretación: Conforme a la tabla 23 y figura 7, 132 (100,00%) estudian en la universidad autónoma del Perú.

Tabla 24*Escuela profesional*

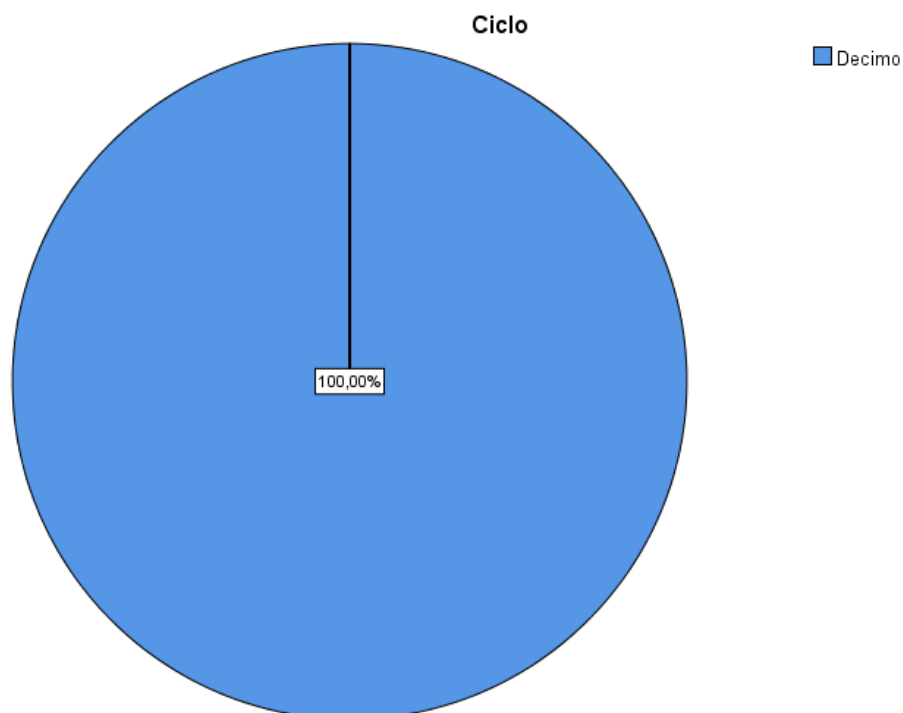
| Escuela | N | % | % válido | % acumulado |
|---------|-----|-------|----------|-------------|
| Derecho | 132 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Figura 8*Escuela Profesional encuestados*

Interpretación: Conforme a la tabla 24 y figura 8, 132 (100,00%) son estudiantes de la escuela profesional de derecho.

Tabla 25*Ciclo académico*

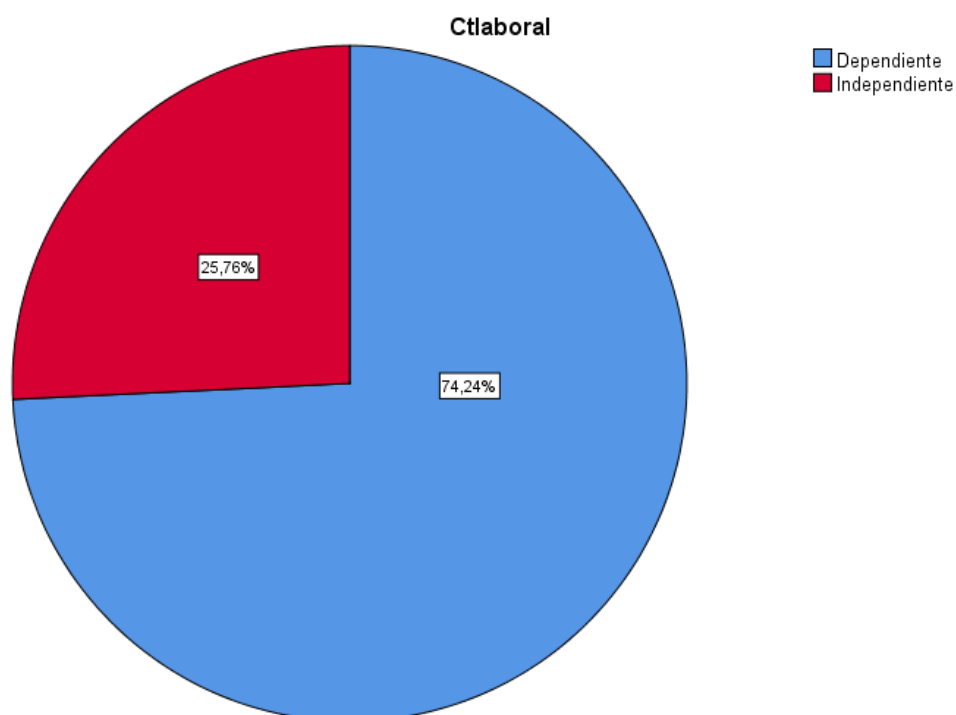
| Ciclo | N | % | % válido | %acumulado |
|--------|-----|-------|----------|------------|
| Decimo | 132 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Figura 9*Ciclo académico encuestados*

Interpretación: Conforme a la tabla 25 y figura 9, 132 (100,00%) son estudiantes del décimo ciclo académico.

Tabla 26*Categoría laboral*

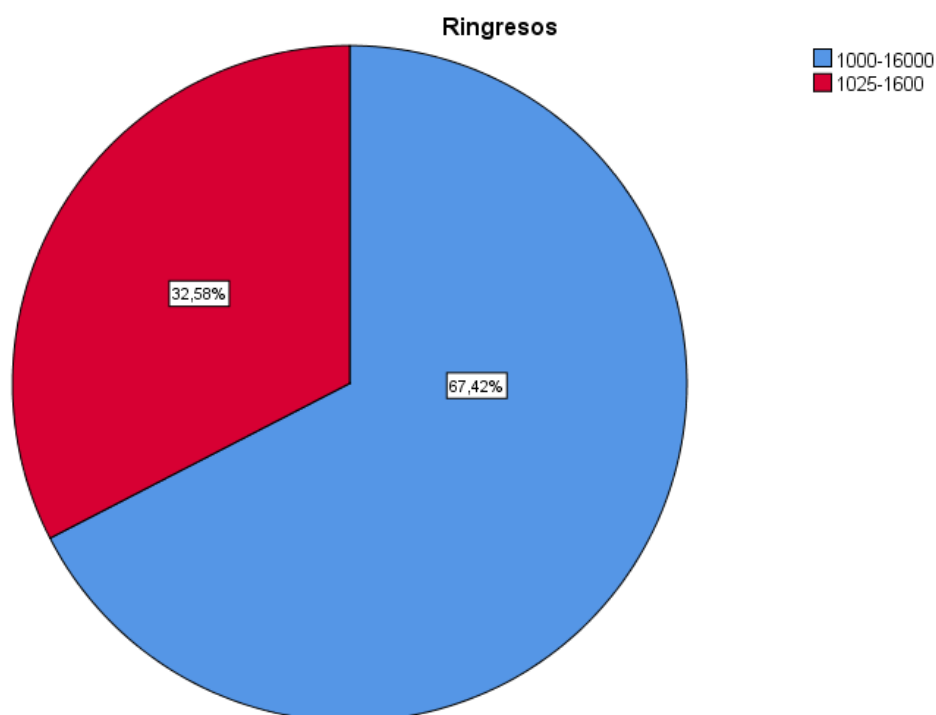
| Categoría | N | % | % válido | % acumulado |
|---------------|-----|-------|----------|-------------|
| Dependiente | 98 | 74,2 | 74,2 | 74,2 |
| Independiente | 34 | 25,8 | 25,8 | 100,0 |
| Total | 132 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 10*Categoría laboral encuestados*

Interpretación: Conforme a la tabla 26 y figura 10, siendo 132 que se encuestó, 98 (74,2%) pertenecen a la categoría laboral dependiente; 34 (25,8%) pertenecen a la categoría laboral independiente.

Tabla 27*Rango ingresos*

| Rango ingresos | N | % | % válido | % acumulado |
|----------------|-----|-------|----------|-------------|
| 1000-16000 | 89 | 67,4 | 67,4 | 67,4 |
| 1025-1600 | 43 | 32,6 | 32,6 | 100,0 |
| Total | 132 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 11*Rango de ingresos encuestados*

Interpretación: Conforme a la tabla 27 y figura 11 siendo 132 que se encuestó, 89 (67,4%) tienen rango de ingresos económicos entre S/ 1000.00 a S/1600.00; 43 (32,58%) tienen rango de ingresos económicos entre S/ 1025.00 a S/1600.00.

Variable Independiente: Competencia Desleal

Dimensión 1: Vulneración del principio de buena fe empresarial

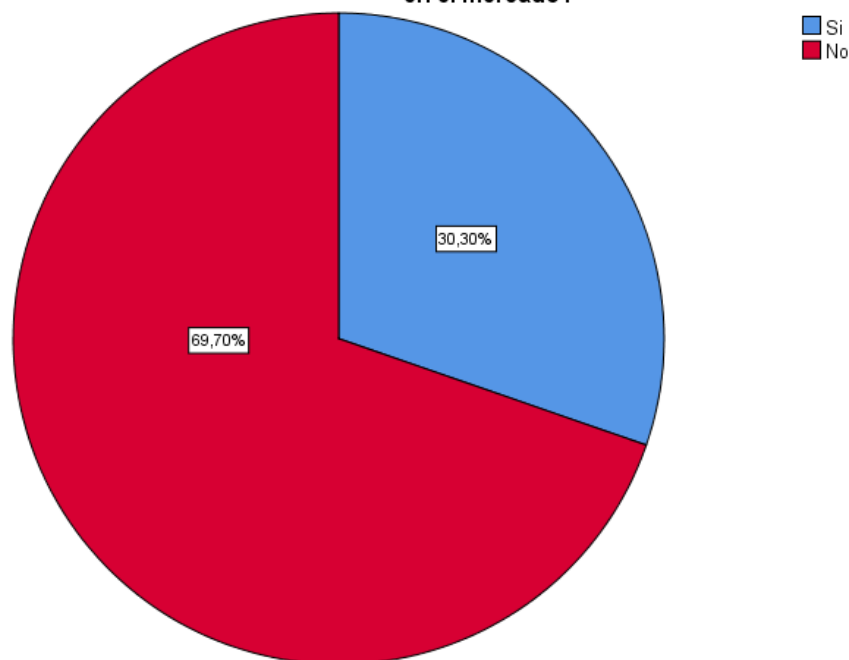
Tabla 28*El decreto legislativo N° 1044 cumple con reprimir actos desleales en el mercado*

| | N | % | % válido | % acumulado |
|-------|-----|-------|----------|-------------|
| Si | 40 | 30,3 | 30,3 | 30,3 |
| No | 92 | 69,7 | 69,7 | 100,0 |
| Total | 132 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 12

Porcentaje el decreto legislativo N° 1044 cumple con reprimir actos desleales en el mercado

¿Considera usted que el decreto legislativo N°1044 cumple con reprimir los actos desleales que se presentan en el mercado?



Interpretación: Conforme a la tabla 28 y la figura 12, siendo 132 que se encuestó, 92 (69,7%) respondieron que el decreto legislativo N° 1044 no cumple con reprimir los actos desleales que se presentan en el mercado; 40 (30,3%) respondieron que sí.

Tabla 29

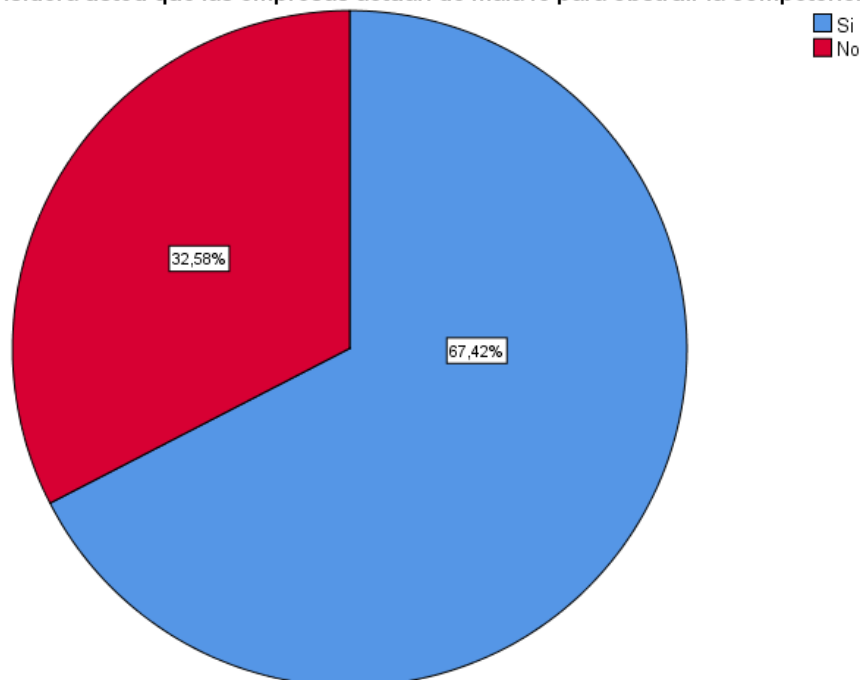
Las empresas que actúan de mala fe obstruyen la competencia en el mercado

| | N | % | % válido | % acumulado |
|-------|-----|-------|----------|-------------|
| Si | 89 | 67,4 | 67,4 | 67,4 |
| No | 43 | 32,6 | 32,6 | 100,0 |
| Total | 132 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 13

Porcentaje empresas que actúan de mala fe obstruyendo la competencia en el mercado

¿Considera usted que las empresas actúan de mala fe para obstruir la competencia en el mercado?



Interpretación: Conforme a la tabla 29 y la figura 13, siendo 132 que se encuestó, 89 (67,4%) respondieron que las empresas si actúan de mala fe para obstruir la competencia en el mercado; 43 (32,6%) respondieron que no.

Tabla 30

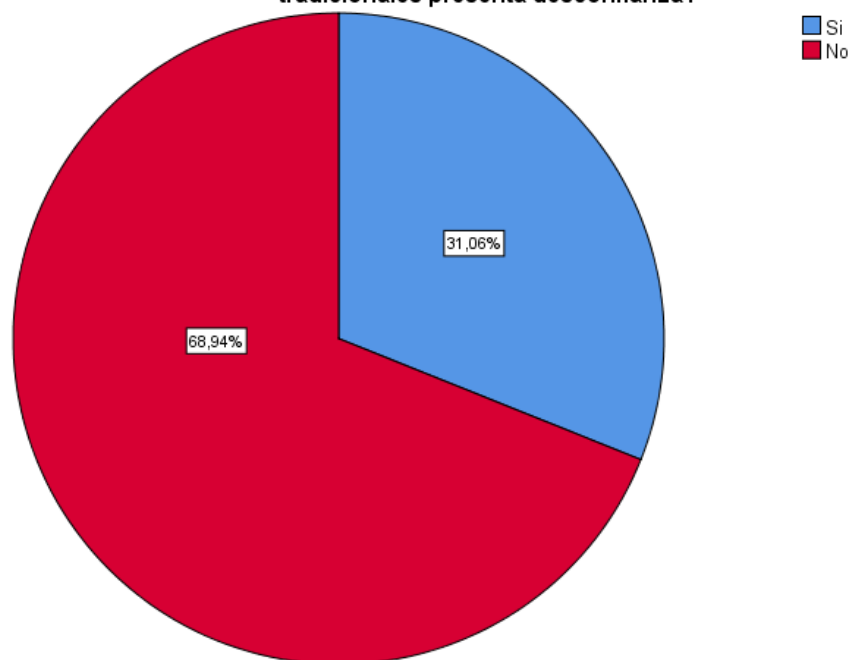
El consumidor ante una relación de consumo en canales tradicionales presenta desconfianza

| | N | % | % válido | %acumulado |
|-------|-----|-------|----------|------------|
| Si | 41 | 31,1 | 31,1 | 31,1 |
| No | 91 | 68,9 | 68,9 | 100,0 |
| Total | 132 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 14

Porcentaje decisión del consumidor en canales tradicionales presenta desconfianza

¿Considera usted que el consumidor al tomar una decisión ante una relación de consumo en canales tradicionales presenta desconfianza?



Interpretación: Conforme a la tabla 30 y la figura 14, siendo 132 que se encuestó, 91 (68,9%) respondieron que como consumidores al tomar una decisión ante una relación de consumo no presentan desconfianza; 41 (31,1%) respondieron que sí.

Tabla 31

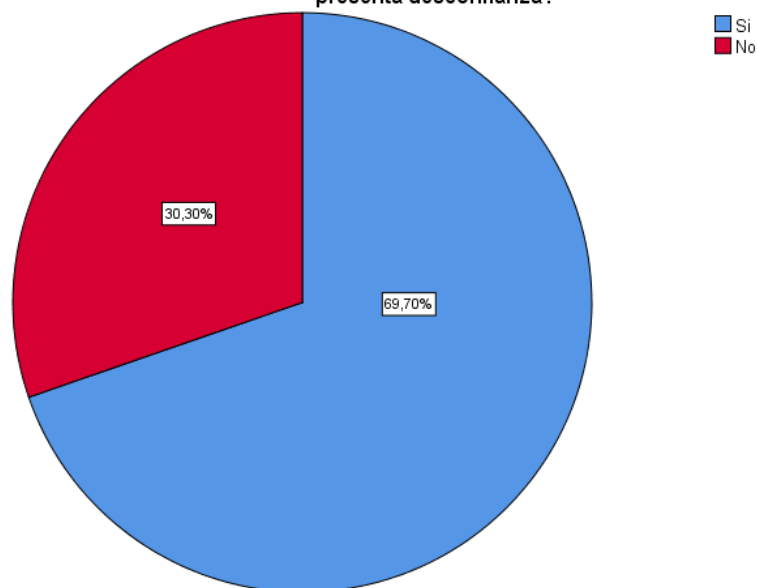
El consumidor ante una relación de consumo en canales digitales presenta desconfianza

| | N | % | % válido | % acumulado |
|-------|-----|-------|----------|-------------|
| Si | 92 | 69,7 | 69,7 | 69,7 |
| No | 40 | 30,3 | 30,3 | 100,0 |
| Total | 132 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 15

Porcentaje consumidores presentan desconfianza en canales digitales

¿Considera usted que el consumidor al tomar una decisión ante una relación de consumo en canales digitales presenta desconfianza?



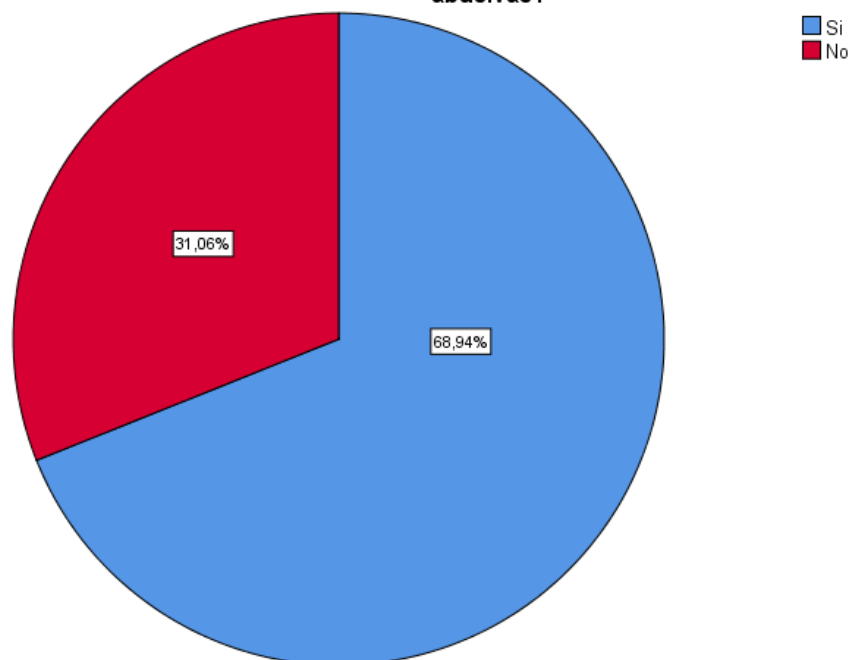
Interpretación: Conforme a la tabla 31 y la figura 15, siendo 132 que se encuestó, 92(69,7%) respondieron que como consumidores en la toma de decisión ante una relación de consumo si presentan desconfianza en canales digitales; 40 (30,3%) respondieron que no.

Tabla 32*Empresas ocultan información en contratos aplican cláusulas abusivas*

| | N | % | % válido | % acumulado |
|-------|-----|-------|----------|-------------|
| Si | 91 | 68,9 | 68,9 | 68,9 |
| No | 41 | 31,1 | 31,1 | 100,0 |
| Total | 132 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 16*Porcentaje empresas ocultan información en contratos aplican cláusulas abusivas*

¿Considera usted que las empresas que ocultan información en los contratos de consumo aplican cláusulas abusivas?



Interpretación: Conforme a la tabla 32 y la figura 16, siendo 132 que se encuestó, 91(68,9%) respondieron que las empresas que ocultan información si aplican cláusulas abusivas; 41(31,1%) respondieron que no.

Tabla 33

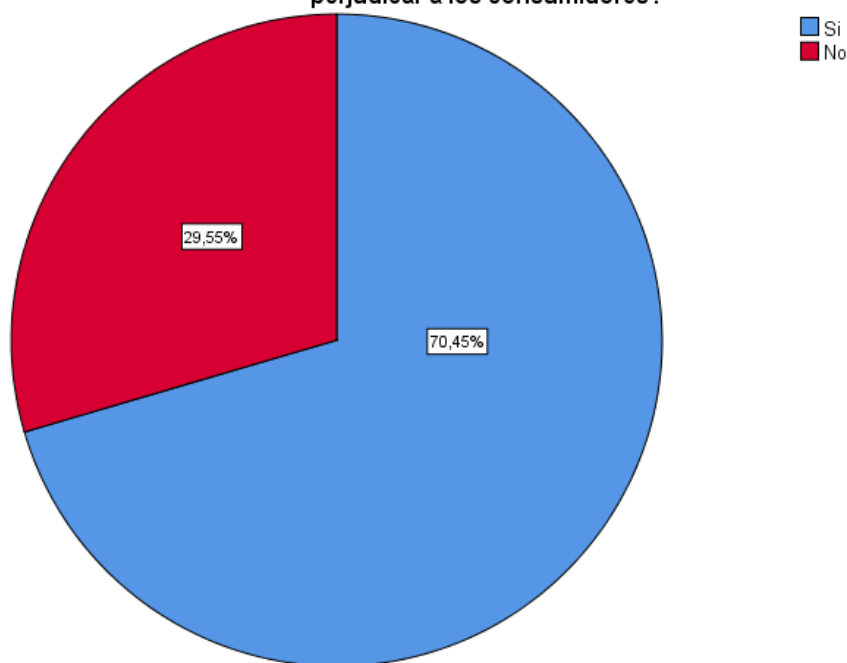
Los contratos de consumo redactados en términos técnicos perjudican a los consumidores

| | N | % | % válido | %acumulado |
|-------|-----|-------|----------|------------|
| Si | 93 | 70,5 | 70,5 | 70,5 |
| No | 39 | 29,5 | 29,5 | 100,0 |
| Total | 132 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 17

Porcentaje de los contratos de consumo redactados en términos técnicos perjudican a los consumidores

¿Considera usted que los contratos de consumo que se redactan en términos técnicos tienen la intención de perjudicar a los consumidores?



Interpretación: Conforme a la tabla 33 y la figura 17, siendo 132 que se encuestó, 93 (70,5%) respondieron que los contratos de consumo si son redactados en términos técnicos con la intención de perjudicar a los consumidores.

Dimensión 2: Limitación del principio de la libre competencia

Tabla 34

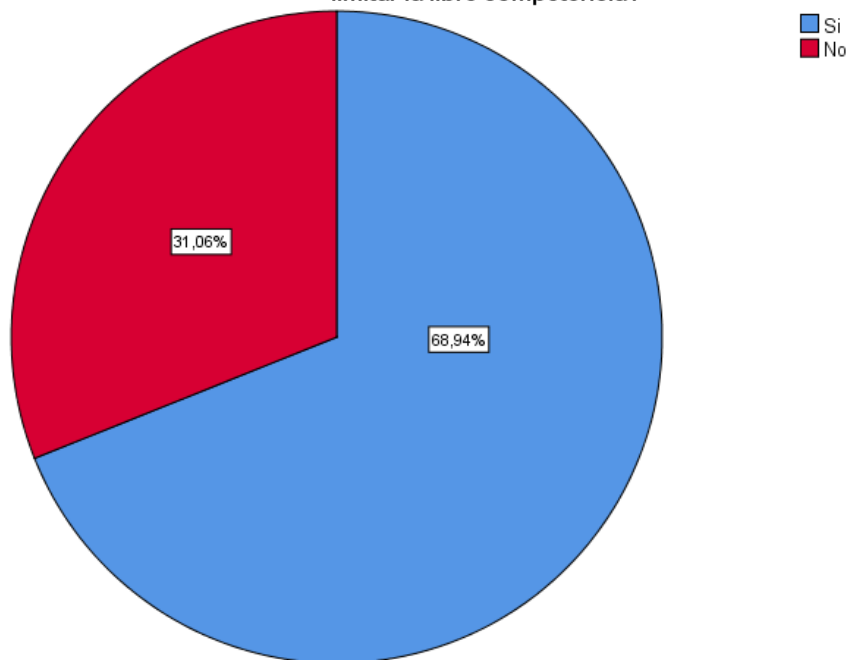
Las empresas abusan de su poder para limitar la libre competencia en el mercado

| | N | % | % válido | % acumulado |
|-------|-----|-------|----------|-------------|
| Si | 91 | 68,9 | 68,9 | 68,9 |
| No | 41 | 31,1 | 31,1 | 100,0 |
| Total | 132 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 18

Porcentaje de las empresas que abusan de su poder limitan la libre competencia

¿Considera usted que las empresas abusan de su posicionamiento en el mercado, creando barreras para limitar la libre competencia?



Interpretación: Conforme a la tabla 34 y la figura 18, siendo 132 que se encuestó, 91(68,9%) respondieron que las empresas que abusan de su posicionamiento en el mercado si limitan la libre competencia; 41(31,1%) respondieron que no.

Tabla 35

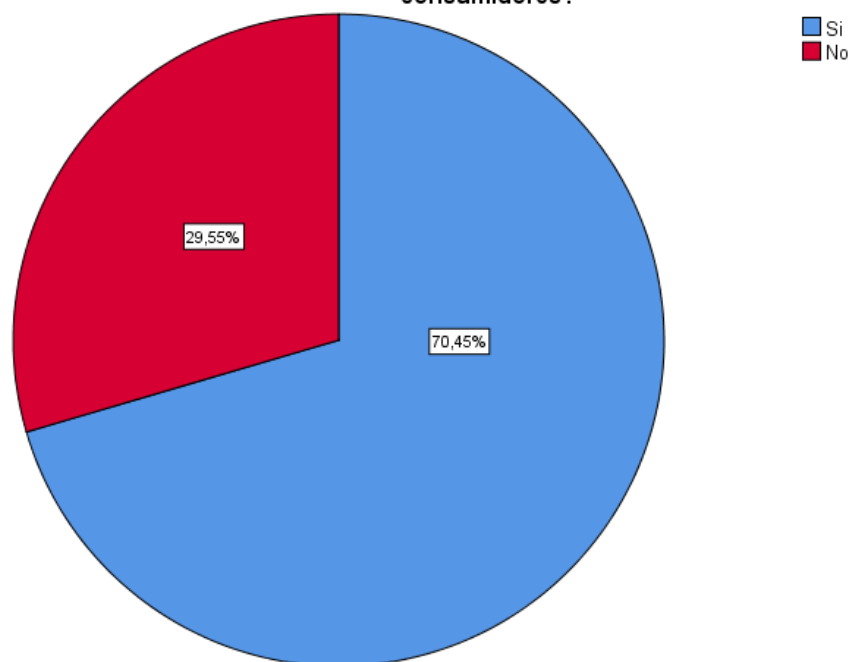
Las empresas practican el abuso de dominio a largo plazo perjudica al consumidor

| | N | % | % válido | % acumulado |
|-------|-----|-------|----------|-------------|
| Si | 93 | 70,5 | 70,5 | 70,5 |
| No | 39 | 29,5 | 29,5 | 100,0 |
| Total | 132 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 19

Porcentaje empresas practican abuso de dominio a largo plazo perjudica al consumidor

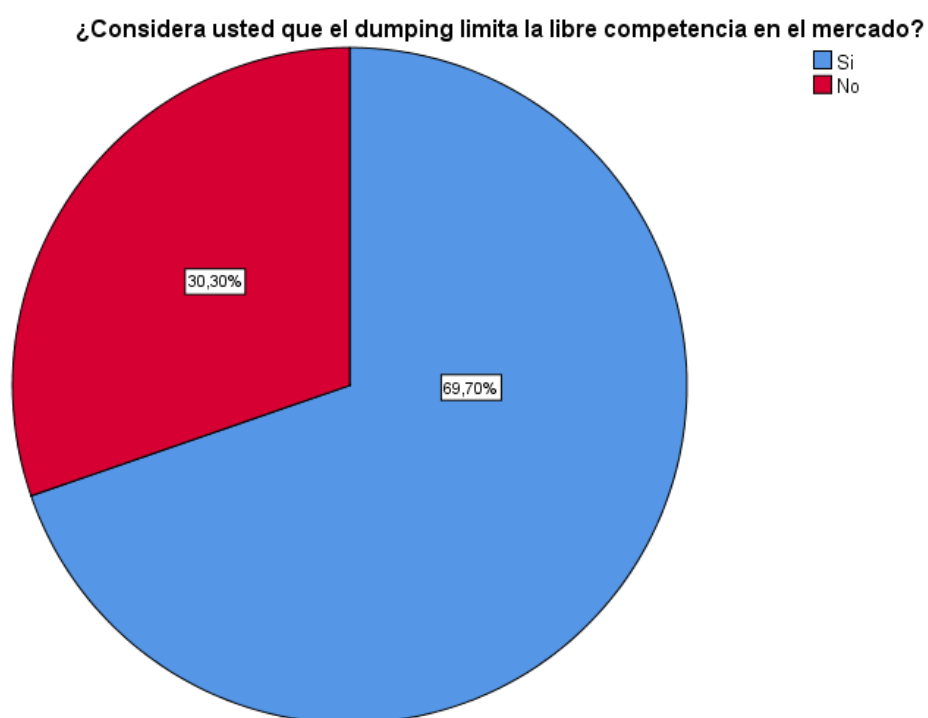
¿Considera usted que las empresas practican el abuso de dominio para perjudicar a largo plazo a los consumidores?



Interpretación: Conforme a la tabla 35 y la figura 19, siendo 132 que se encuestó, 93(70,5%) respondieron que las empresas que practican el abuso de dominio a largo plazo si perjudica a los consumidores; 39(29,5%) respondieron que no.

Tabla 36*El dumping limita la libre competencia en el mercado*

| | N | % | % válido | % acumulado |
|-------|-----|-------|----------|-------------|
| Si | 92 | 69,7 | 69,7 | 69,7 |
| No | 40 | 30,3 | 30,3 | 100,0 |
| Total | 132 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 20*Porcentaje dumping limita la libre competencia en el mercado*

Interpretación: Conforme a la tabla 36 y la figura 20, siendo 132 que se encuestó, 92 (69,7%) respondieron que el dumping si limita la libre competencia en el mercado; 40 (30,3%) respondieron que no.

Tabla 37

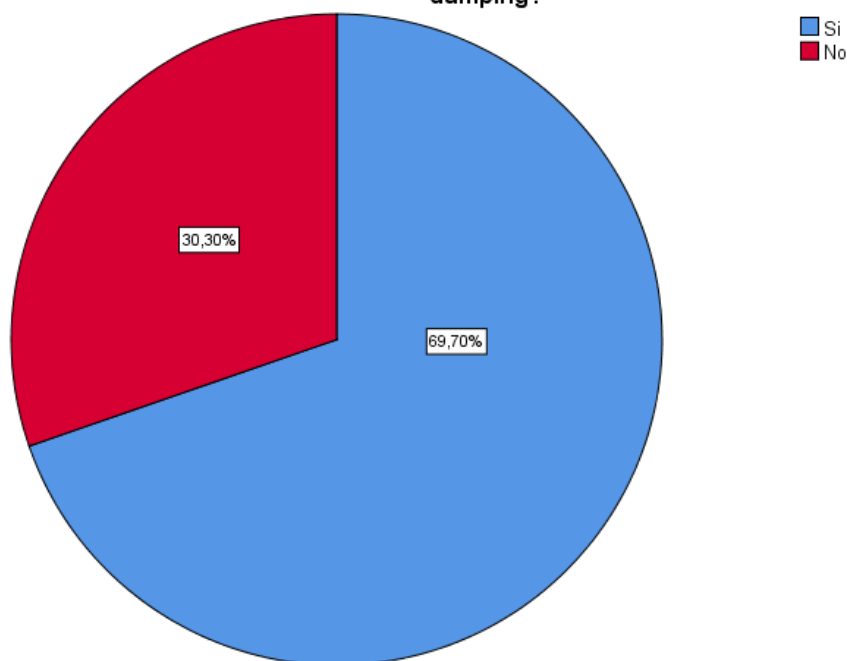
Las empresas practican dumping para captar consumidores que se fidelicen con su marca

| | N | % | % válido | % acumulado |
|-------|-----|-------|----------|-------------|
| Si | 92 | 69,7 | 69,7 | 69,7 |
| No | 40 | 30,3 | 30,3 | 100,0 |
| Total | 132 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 21

Porcentaje las empresas practican dumping para captar consumidores que se fidelicen con su marca

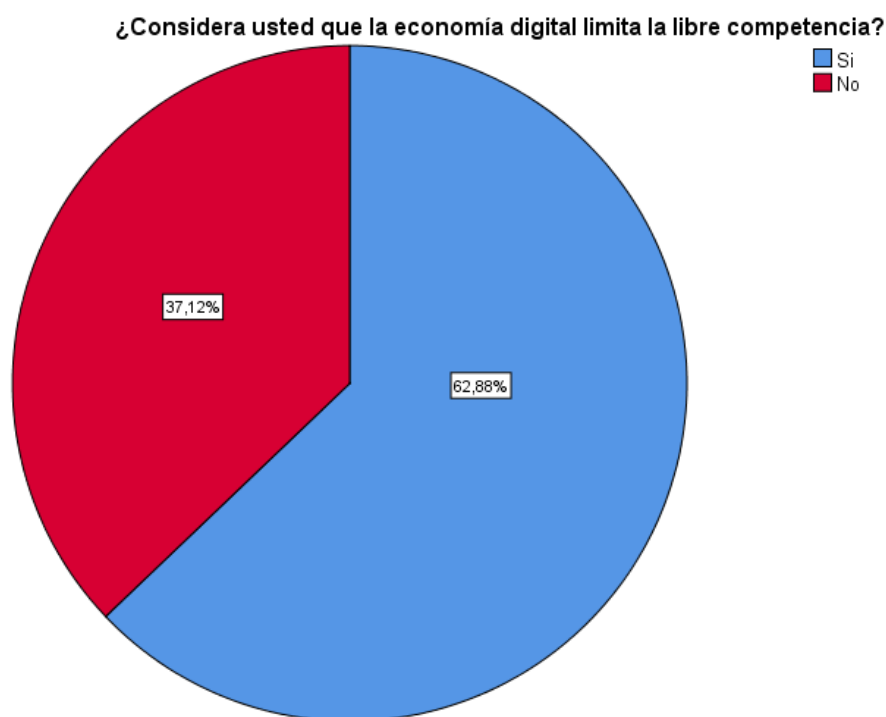
¿Considera usted que las empresas por captar consumidores para que se fidelicen con su marca practican el dumping?



Interpretación: Conforme a la tabla 37 y la figura 21, siendo 132 que se encuestó, 92 (69,7%) respondieron que las empresas por captar consumidores para que se fidelicen con su marca si practican el dumping; 40 (30,3%) respondieron que no.

Tabla 38*La economía digital limita la libre competencia*

| | N | % | % válido | % acumulado |
|-------|-----|-------|----------|-------------|
| Si | 83 | 62,9 | 62,9 | 62,9 |
| No | 49 | 37,1 | 37,1 | 100,0 |
| Total | 132 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 22*Porcentaje la economía digital limita la libre competencia*

Interpretación: conforme a la tabla 38 y la figura 22, siendo 132 que se encuestó, 83 (62,9%) respondieron que la economía digital si limita la libre competencia; 49 (37,1%) respondieron que no.

Tabla 39

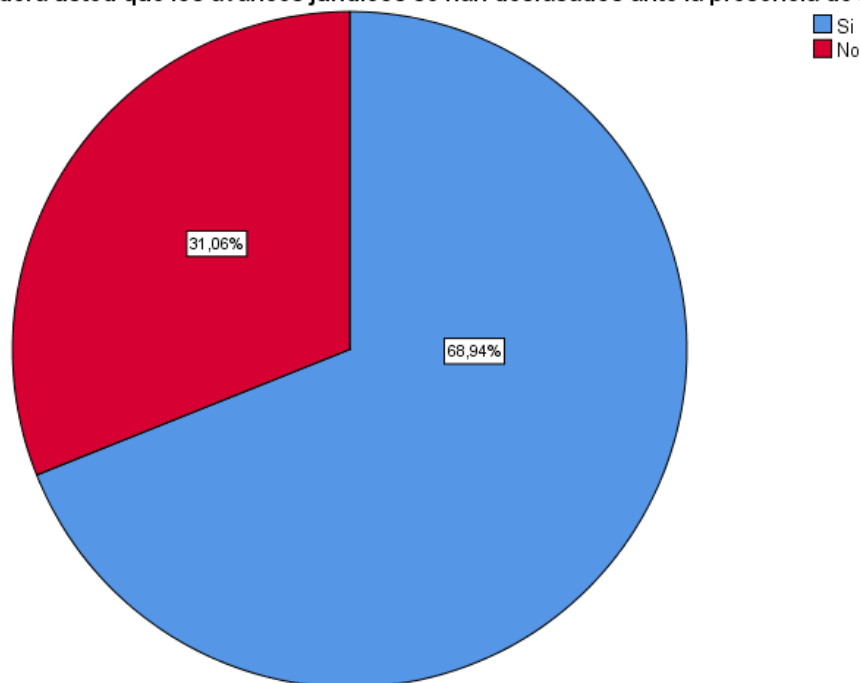
Los avances jurídicos se han desfasado ante la presencia de la economía digital

| | N | % | % válido | %acumulado |
|-------|-----|-------|----------|------------|
| Si | 91 | 68,9 | 68,9 | 68,9 |
| No | 41 | 31,1 | 31,1 | 100,0 |
| Total | 132 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 23

Porcentaje los avances jurídicos se han desfasado ante la presencia de la economía digital

¿Considera usted que los avances jurídicos se han desfasados ante la presencia de la economía digital?



Interpretación: conforme a la tabla 39 y la figura 23, siendo 132 que se encuestó, 91 (68,9%) respondieron que los avances jurídicos si se han desfasado ante la presencia de la economía digital; 41 (31,1%) respondieron que no.

Variable Dependiente: Derecho del consumidor

Dimensión1: Derecho a la información

Tabla 40

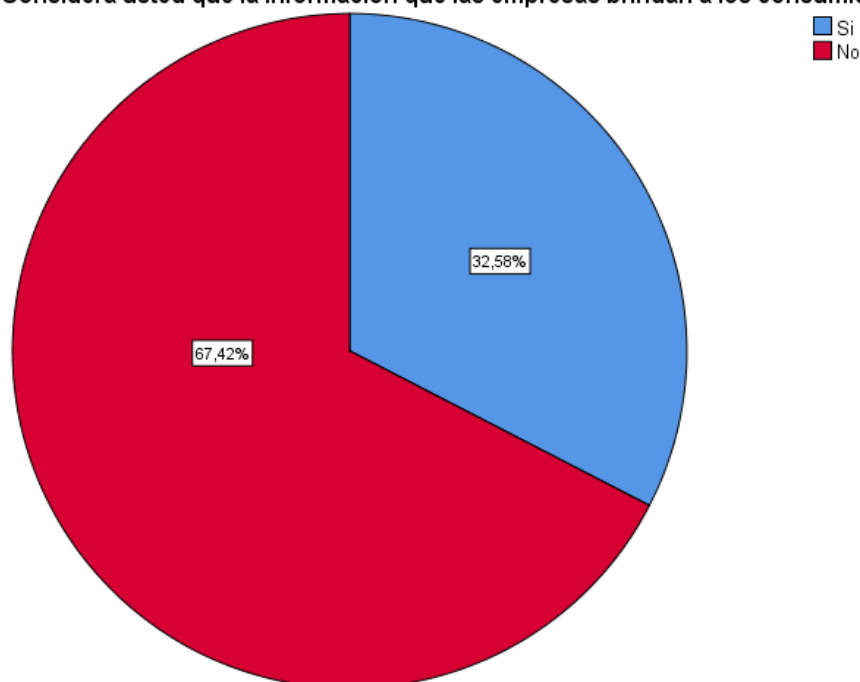
La información que las empresas brindan es real

| | N | % | % válido | % acumulado |
|-------|-----|-------|----------|-------------|
| Si | 43 | 32,6 | 32,6 | 32,6 |
| No | 89 | 67,4 | 67,4 | 100,0 |
| Total | 132 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 24

Porcentaje la información que las empresas comparten es real

¿Considera usted que la información que las empresas brindan a los consumidores es real?



Interpretación: conforme a la tabla 40 y la figura 24, siendo 132 que se encuestó, 89 (67,4%) respondieron que la información que las empresas brindan a los consumidores no es real, 43 (32,6%) respondieron que sí.

Tabla 41

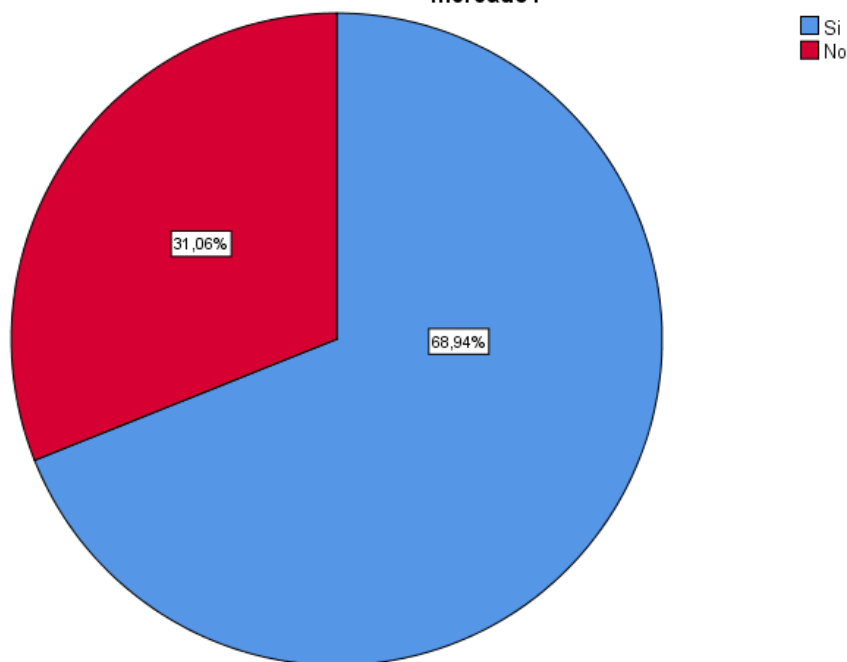
Las empresas manejan información maquillada perjudican a los consumidores en el mercado

| | N | % | % válido | % acumulado |
|-------|-----|-------|----------|-------------|
| Si | 91 | 68,9 | 68,9 | 68,9 |
| No | 41 | 31,1 | 31,1 | 100,0 |
| Total | 132 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 25

Porcentaje las empresas manejan información maquillada perjudican a los consumidores en el mercado

¿Considera usted que las empresas que manejan información maquillada perjudican a los consumidores en el mercado?



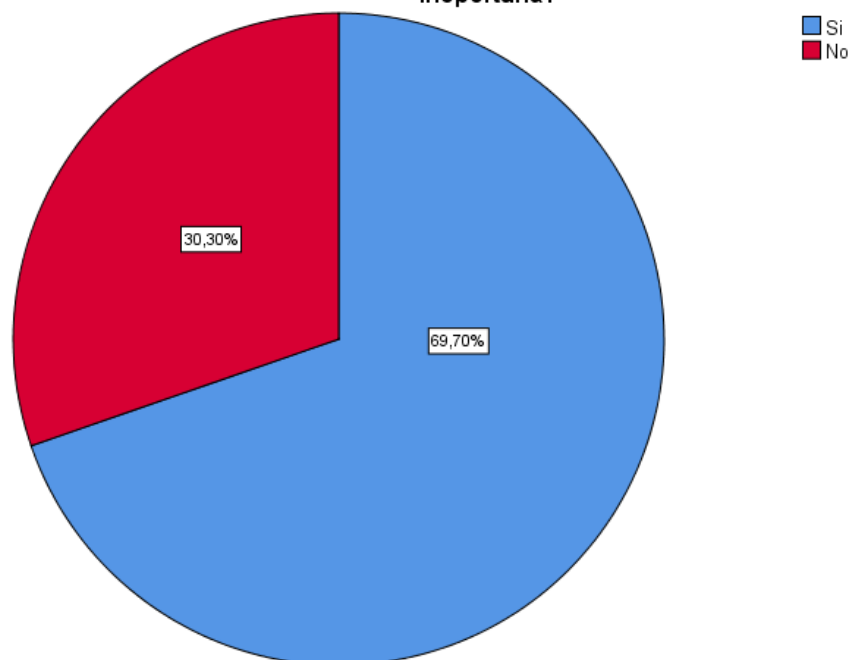
Interpretación: conforme a la tabla 41 y la figura 25, siendo 132 que se encuestó, 91 (68,9%) respondieron que las empresas si manejan información maquillada que perjudican a los consumidores en el mercado.

Tabla 42*Las empresas proporcionan información inoportuna*

| | N | % | % válido | % acumulado |
|-------|-----|-------|----------|-------------|
| Si | 92 | 69,7 | 69,7 | 69,7 |
| No | 40 | 30,3 | 30,3 | 100,0 |
| Total | 132 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 26*Porcentaje las empresas proporcionan información inoportuna*

¿Considera usted que la información que las empresas proporcionan de sus productos o servicios es inoportuna?



Interpretación: conforme a la tabla 42 y la figura 26, siendo 132 que se encuestó, 92 (69,7%) respondieron que la información que las empresas proporcionan de sus productos o servicios si es inoportuna; 40 (30,3%) respondieron que no.

Tabla 43

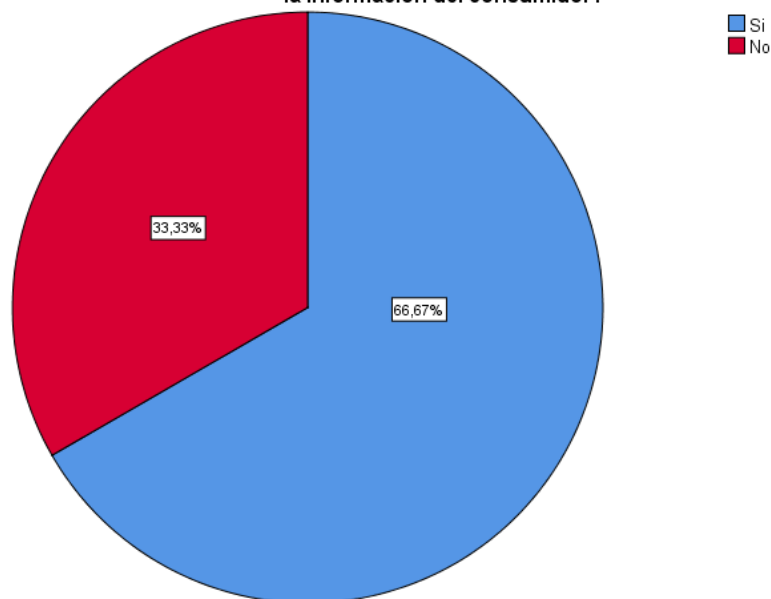
La información compartida fuera del tiempo establecido incumple con el derecho a la información

| | N | % | % válido | % acumulado |
|-------|-----|-------|----------|-------------|
| Si | 88 | 66,7 | 66,7 | 66,7 |
| No | 44 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| Total | 132 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 27

Porcentaje la información compartida fuera del tiempo establecido incumple con el derecho a la información

¿Considera usted que la información que se comparte fuera del tiempo establecido incumple con el derecho a la información del consumidor?



Interpretación: conforme a la tabla 43 y la figura 27, siendo 132 que se encuestó, 88 (66,7%) respondieron que la información compartida fuera del tiempo establecido si incumple con el derecho a la información; 44 (33,3%) respondieron que no.

Tabla 44

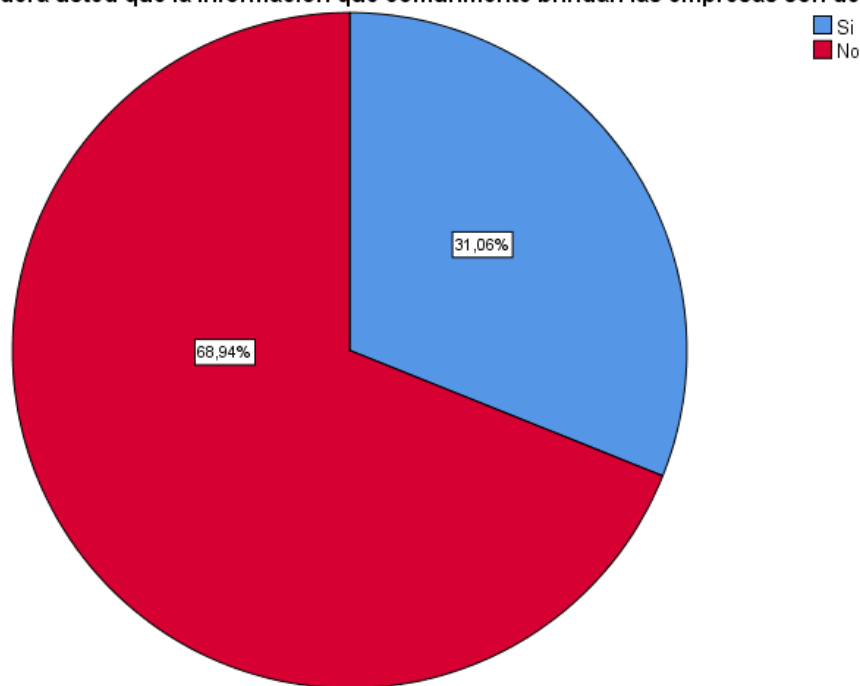
La información que comúnmente brindan las empresas son de fácil comprensión

| | N | % | % válido | % acumulado |
|-------|-----|-------|----------|-------------|
| Si | 41 | 31,1 | 31,1 | 31,1 |
| No | 91 | 68,9 | 68,9 | 100,0 |
| Total | 132 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 28

Porcentaje la información que brindan las empresas son de fácil comprensión

¿Considera usted que la información que comúnmente brindan las empresas son de fácil comprensión?



Interpretación: conforme a la tabla 44 y la figura 28, siendo 132 que se encuestó, 91 (68,9%) respondieron que la información que comúnmente brindan las empresas no son de fácil comprensión; 41 (31,1%) respondieron que sí.

Tabla 45

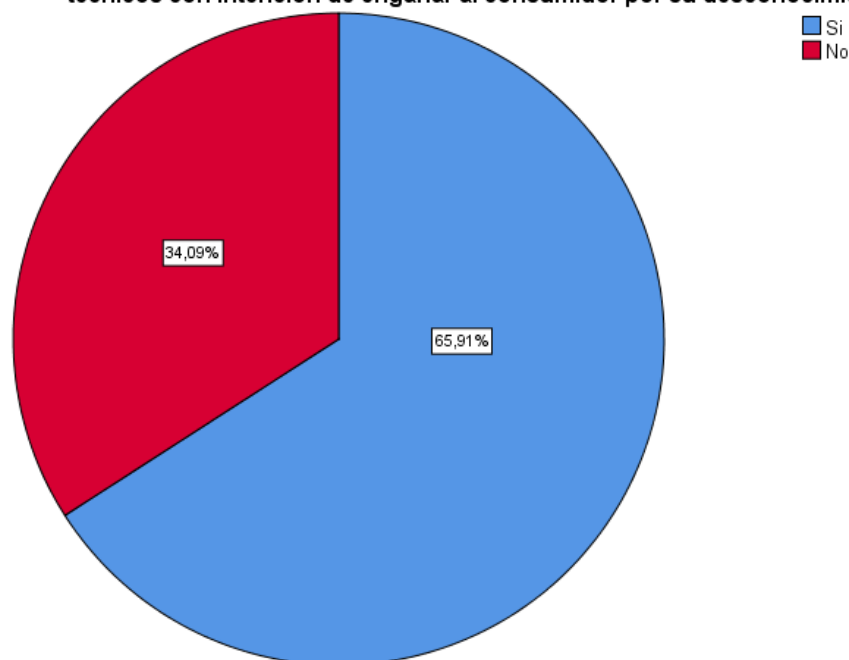
Los términos y condiciones están redactados de forma técnica con intención de engañar al consumidor por desconocimiento

| | N | % | % válido | % acumulado |
|-------|-----|-------|----------|-------------|
| Si | 87 | 65,9 | 65,9 | 65,9 |
| No | 45 | 34,1 | 34,1 | 100,0 |
| Total | 132 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 29

Porcentaje términos y condiciones redactados de forma técnica engañan al consumidor

¿Considera usted que los términos y condiciones que establecen las empresas están redactados en términos técnicos con intención de engañar al consumidor por su desconocimiento?



Interpretación: conforme a la tabla 45 y la figura 29, siendo 132 que se encuestó, 87 (65,9%) respondieron que los términos y condiciones que establecen las empresas se redactan en términos técnicos si tienen la intención de engañar al consumidor por su desconocimiento; 45 (34,1%) respondieron que no.

Dimensión 2: Derecho a la idoneidad del servicio

Tabla 46

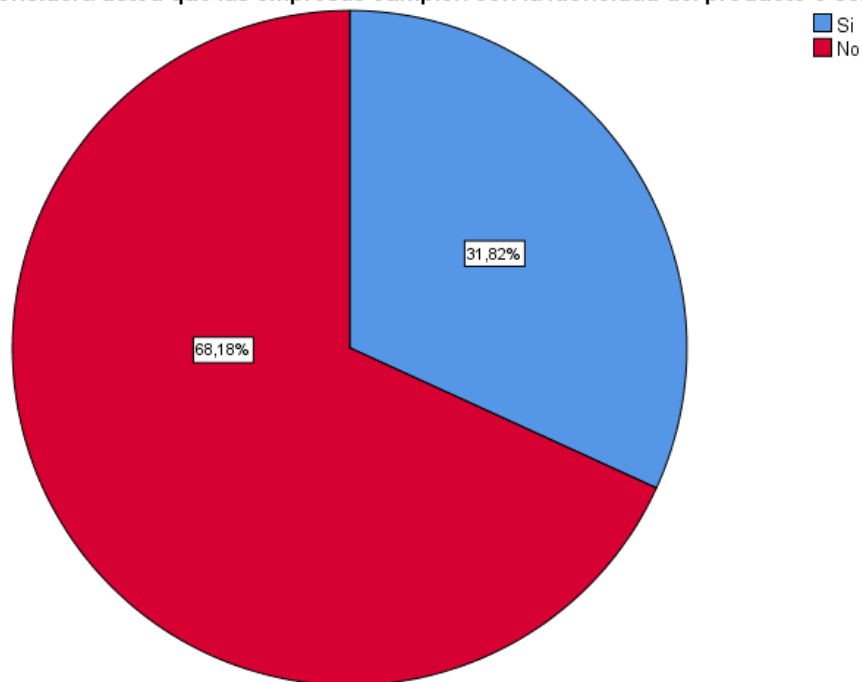
Las empresas cumplen con la idoneidad del producto o servicio ofrecido

| | N | % | % válido | % acumulado |
|-------|-----|-------|----------|-------------|
| Si | 42 | 31,8 | 31,8 | 31,8 |
| No | 90 | 68,2 | 68,2 | 100,0 |
| Total | 132 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 30

Porcentaje las empresas cumplen con la idoneidad del producto o servicio ofrecido

¿Considera usted que las empresas cumplen con la idoneidad del producto o servicio ofrecido?



Interpretación: conforme a la tabla 46 y la figura 30, siendo 132 que se encuestó, 90 (68,2%) respondieron que las empresas no cumplen con la idoneidad del producto o servicio ofrecido; 42 (31,8%) respondieron que sí.

Tabla 47

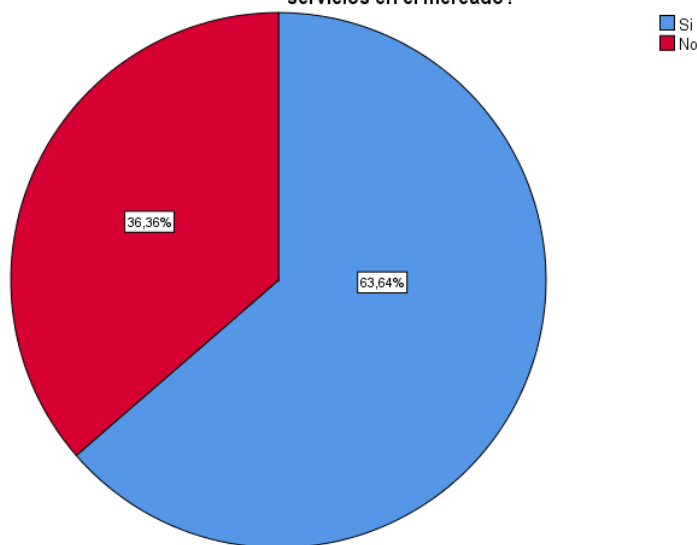
Las empresas incumplen con especificar las particularidades de sus productos o servicios en el mercado

| | N | % | % válido | % acumulado |
|-------|-----|-------|----------|-------------|
| Si | 84 | 63,6 | 63,6 | 63,6 |
| No | 48 | 36,4 | 36,4 | 100,0 |
| Total | 132 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 31

Porcentaje empresas incumplen con especificar las particularidades de sus productos o servicios

¿Considera usted que las empresas incumplen con especificar las particularidades de sus productos o servicios en el mercado?



Interpretación: Conforme a la tabla 47 y la figura 31, siendo 132 que se encuestó, 84 (63,6%) respondieron que las empresas si incumplen con especificar las particularidades de sus productos o servicios en el mercado; 48 (36,4%) respondieron que no.

Tabla 48

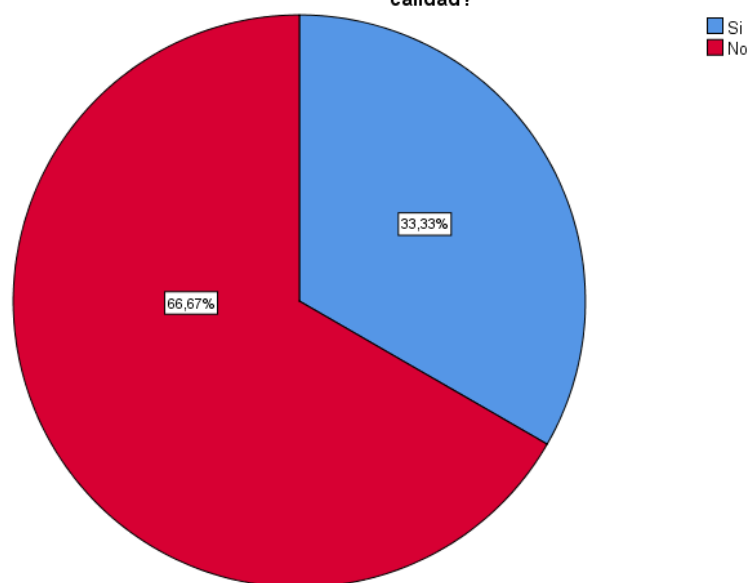
La publicidad que las empresas difunden en medios digitales cumplen con la calidad del servicio o producto

| | N | % | % válido | %acumulado |
|-------|-----|-------|----------|------------|
| Si | 44 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| No | 88 | 66,7 | 66,7 | 100,0 |
| Total | 132 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 32

Porcentaje la publicidad que las empresas difunden en medios digitales cumplen la calidad del servicio o producto

¿Considera usted que el producto o servicio que publicitan las empresas en medios digitales cumplen con la calidad?



Interpretación: conforme a la tabla 48 y la figura 32, siendo 132 que se encuestó 88 (66,7%) respondieron que el producto o servicio que publicitan las empresas en medios digitales no cumplen con la calidad; 44 (33,3%) respondieron que sí.

Tabla 49

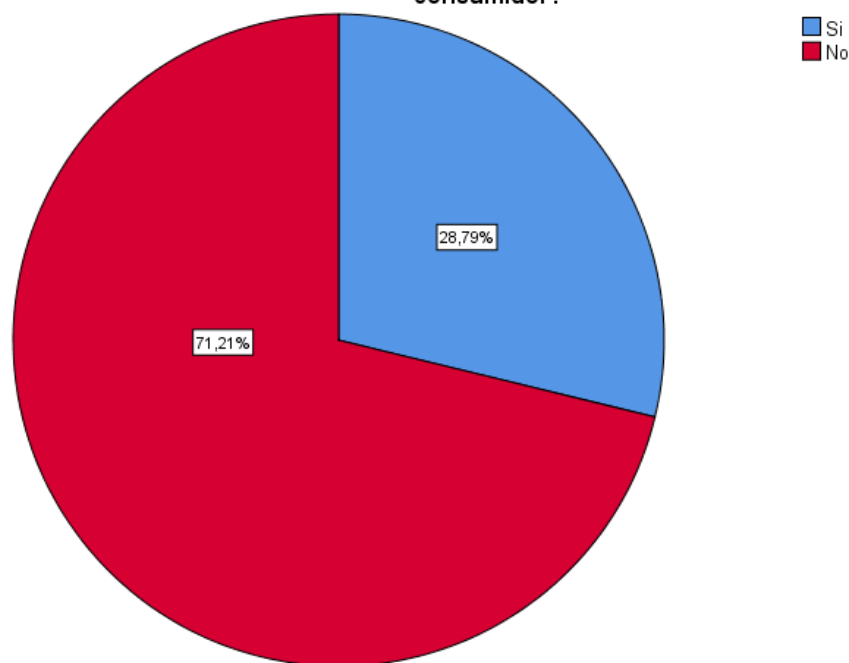
Adquirir un producto o servicio en el mercado le ha proporcionado beneficios como consumidor

| | N | % | % válido | % acumulado |
|-------|-----|-------|----------|-------------|
| Si | 38 | 28,8 | 28,8 | 28,8 |
| No | 94 | 71,2 | 71,2 | 100,0 |
| Total | 132 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 33

Porcentaje adquirir producto o servicio en el mercado ha proporcionado beneficios al consumidor

¿Considera usted que al adquirir un producto o servicio en el mercado le ha proporcionado beneficios como consumidor?



Interpretación: conforme a la tabla 49 y la figura 33, siendo 132 que se encuestó, 94 (71,2 %) respondieron que como consumidores al adquirir un producto o servicio en el mercado no le ha proporcionado beneficios; 38 (28,8) respondieron que sí.

Tabla 50

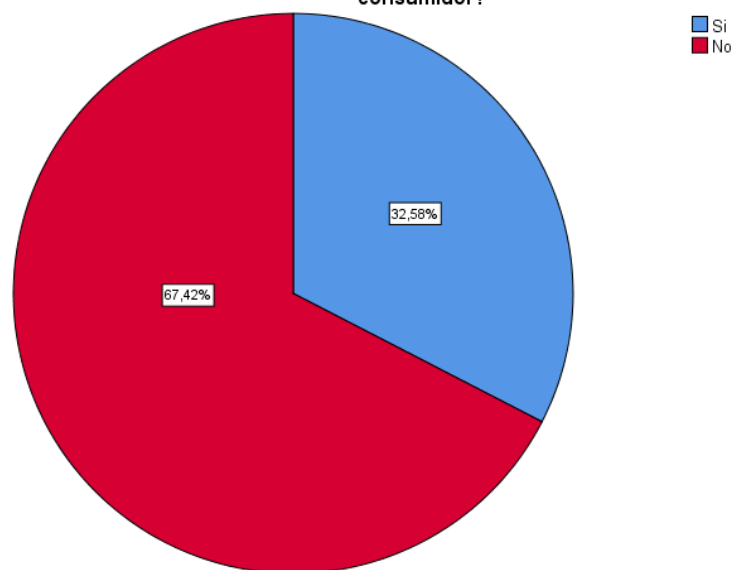
Los productos o servicios que las empresas ofrecen cumplen con la expectativa del consumidor

| | N | % | % válido | % acumulado |
|-------|-----|-------|----------|-------------|
| Si | 43 | 32,6 | 32,6 | 32,6 |
| No | 89 | 67,4 | 67,4 | 100,0 |
| Total | 132 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 34

Porcentaje los productos o servicios que las empresas ofrecen cumplen con la expectativa del consumidor

¿Considera usted que los producto o servicios que las empresas ofrecen cumplen las expectativas del consumidor?



Interpretación: conforme a la tabla 50 y la figura 34, siendo 132 que se encuestó, 89 (67,4%) respondieron que los productos o servicios que las empresas ofrecen no cumplen con la expectativa del consumidor.; 43 (32,6 %) respondieron que sí.

Tabla 51

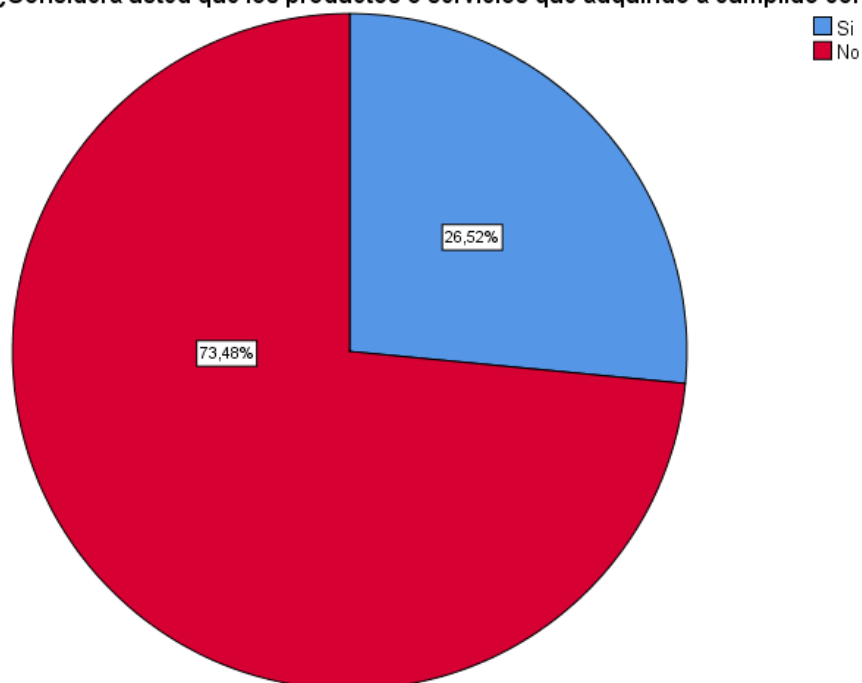
Los productos o servicios adquiridos a cumplido con ser idóneo

| | N | % | % válido | %acumulado |
|-------|-----|-------|----------|------------|
| Si | 35 | 26,5 | 26,5 | 26,5 |
| No | 97 | 73,5 | 73,5 | 100,0 |
| Total | 132 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 35

Porcentaje los productos o servicios adquiridos a cumplido con ser idóneo

¿Considera usted que los productos o servicios que adquirido a cumplido con ser idóneo?



Interpretación: conforme a la tabla 51 y la figura 35, siendo 132 que se encuestó, 97 (73,5%) respondieron que los productos o servicios que han adquirido no ha cumplido con ser idóneo; 35 (25,5%) responde que sí.

Variable Interviniente: Ecommerce

Dimensión 1: Presencia de la asimetría informativa mediante publicidad engañosa

Tabla 52

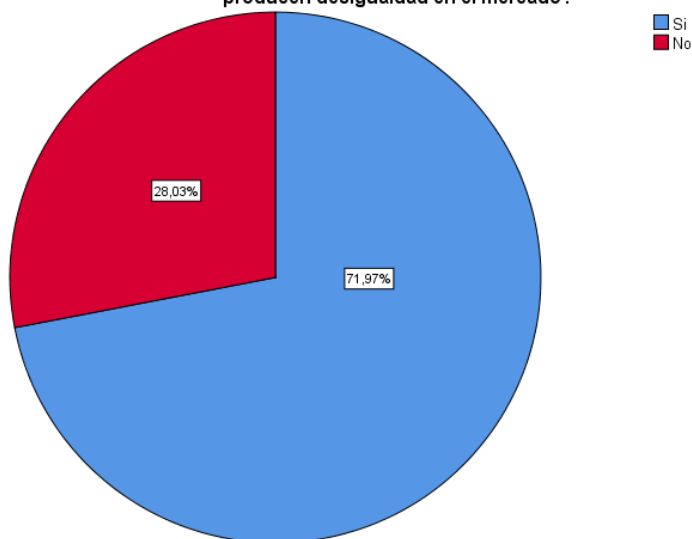
Las empresas poseen de información privilegiada producen desigualdad en el mercado

| | N | % | % válido | % acumulado |
|-------|-----|-------|----------|-------------|
| Si | 95 | 72,0 | 72,0 | 72,0 |
| No | 37 | 28,0 | 28,0 | 100,0 |
| Total | 132 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 36

Porcentaje las empresas poseen de información privilegiada producen desigualdad en el mercado

¿Considera usted que las empresas que poseen de información privilegiada de sus productos o servicios producen desigualdad en el mercado?



Interpretación: conforme a la tabla 52 y la figura 36, siendo 132 que se encuestó, 95 (72,0%) respondieron que las empresas que poseen de información privilegiada de sus productos o servicios si producen desigualdad en el mercado; 37 (28,0%) respondieron que no.

Tabla 53

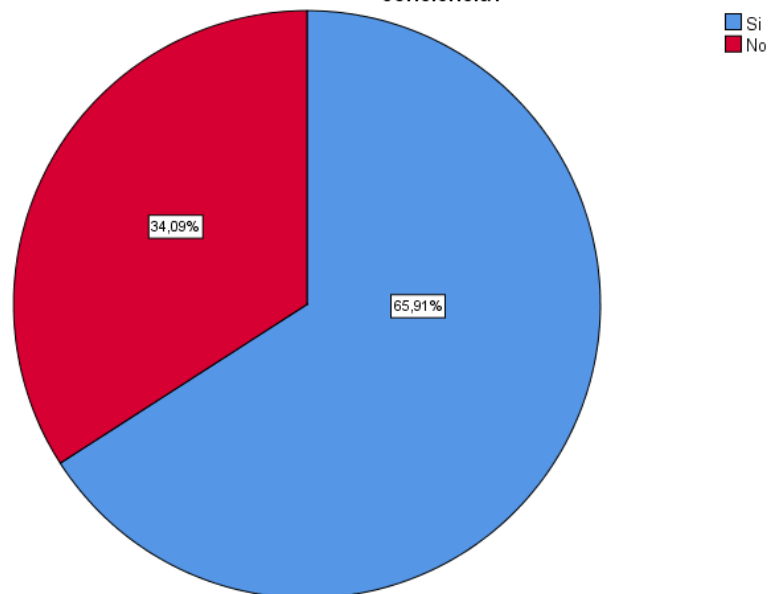
Las empresas omiten información en la publicidad incurre en actos de engaño a conciencia

| | N | % | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------|-----|-------|-------------------|----------------------|
| Si | 87 | 65,9 | 65,9 | 65,9 |
| No | 45 | 34,1 | 34,1 | 100,0 |
| Total | 132 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 37

Porcentaje las empresas omiten información en la publicidad incurre en actos de engaño a conciencia

¿Considera usted que al omitir información en la publicidad las empresas incurren en actos de engaño a conciencia?



Interpretación: conforme a la tabla 53 y la figura 37, siendo 132 que se encuestó, 87 (65,9%) respondieron que al omitir información en la publicidad las empresas si incurren en actos de engaño a conciencia; 45 (34,1%) respondieron que no.

Tabla 54

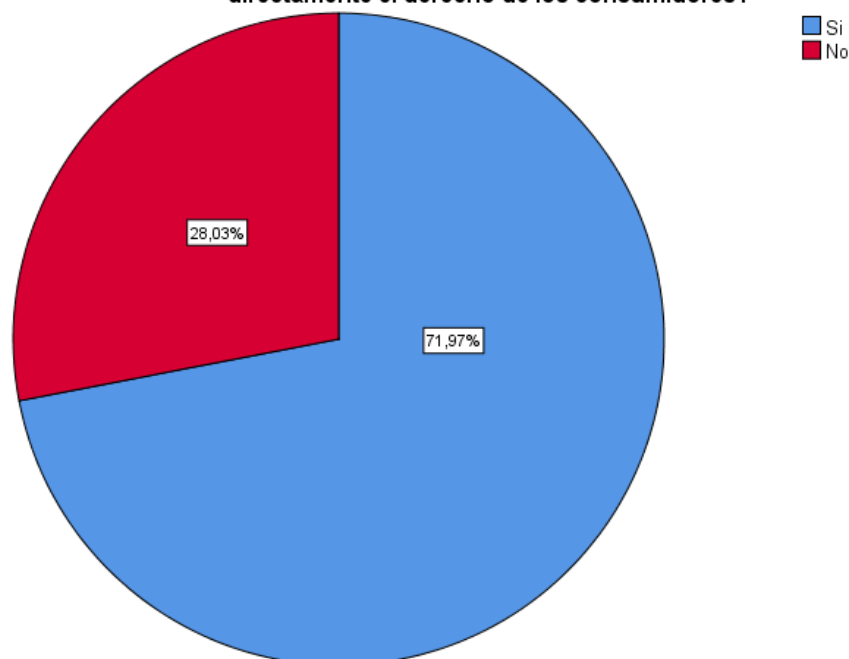
La publicidad mediante ecommerce o contenido de influencer afecta los derechos del consumidor

| | N | % | % válido | %acumulado |
|-------|-----|-------|----------|------------|
| Si | 95 | 72,0 | 72,0 | 72,0 |
| No | 37 | 28,0 | 28,0 | 100,0 |
| Total | 132 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 38

Porcentaje publicidad mediante ecommerce o contenido de influencer afecta el derecho del consumidor

¿Considera usted que la publicidad difundida mediante el ecommerce o contenido de influencers afecta directamente el derecho de los consumidores?



Interpretación: conforme a la tabla 54 y la figura 38, siendo 132 que se encuestó, 95 (72,0%) respondieron que la publicidad difundida mediante el ecommerce o contenido de influencer si afecta directamente el derecho de los consumidores; 37 (28,0%) respondieron que no.

Tabla 55

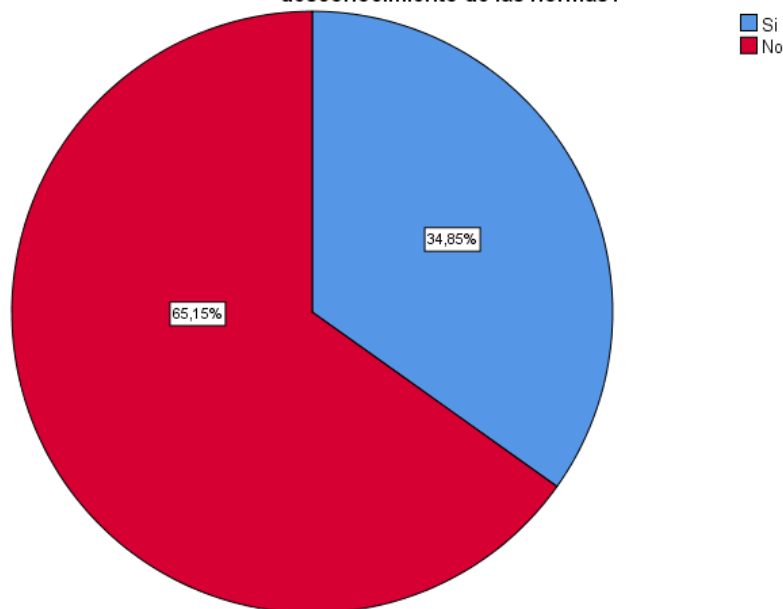
Las empresas practican actos de engaño mediante la publicidad actuando por desconocimiento de las normas

| | N | % | % válido | %acumulado |
|-------|-----|-------|----------|------------|
| Si | 46 | 34,8 | 34,8 | 34,8 |
| No | 86 | 65,2 | 65,2 | 100,0 |
| Total | 132 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 39

Porcentaje las empresas practican actos de engaño mediante la publicidad actuando por desconocimiento de las normas

¿Considera usted que las empresas practican actos de engaño mediante la publicidad actuando por el desconocimiento de las normas?



Interpretación: conforme a la tabla 55 y la figura 39, siendo 132 que se encuestó, 86 (65,2%) respondieron que las empresas al practicar actos de engaño mediante la publicidad no actúan por desconocimiento de las normas; 46 (34,8%) respondieron que sí.

Tabla 56

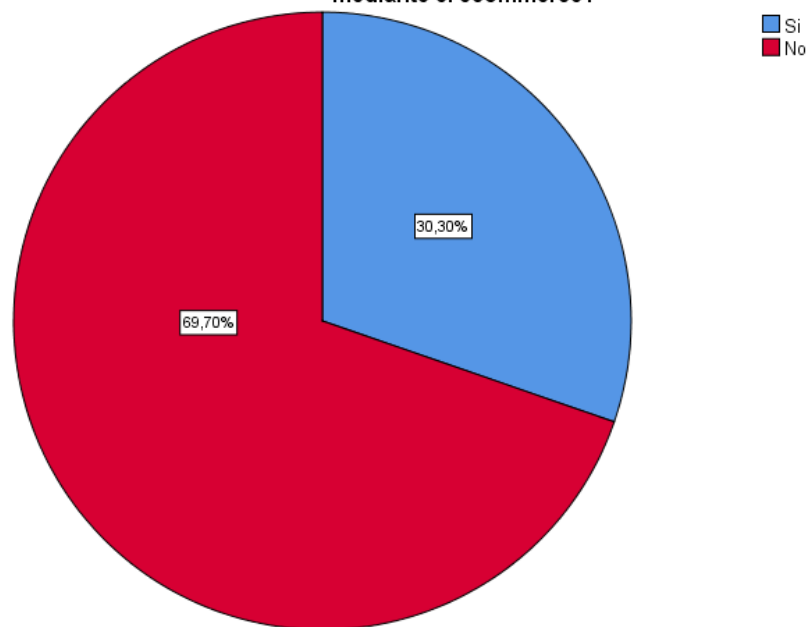
La ley N°29571 cumple con la protección de los derechos del consumidor mediante ecommerce

| | N | % | % válido | % acumulado |
|-------|-----|-------|----------|-------------|
| Si | 40 | 30,3 | 30,3 | 30,3 |
| No | 92 | 69,7 | 69,7 | 100,0 |
| Total | 132 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 40

Porcentaje ley N° 29571 cumple con otorgar resguardo en el consumo mediante el ecommerce

¿Considera usted que la ley N° 29571 cumple con la debida protección del derecho de los consumidores mediante el ecommerce?



Interpretación: conforme a la tabla 56 y la figura 40, siendo 132 que se encuestó, 92 (69,7%) respondieron que la ley N° 29571 no cumple con la debida protección del derecho de los consumidores mediante el ecommerce; 40 (30,3 %) respondieron que sí.

Tabla 57

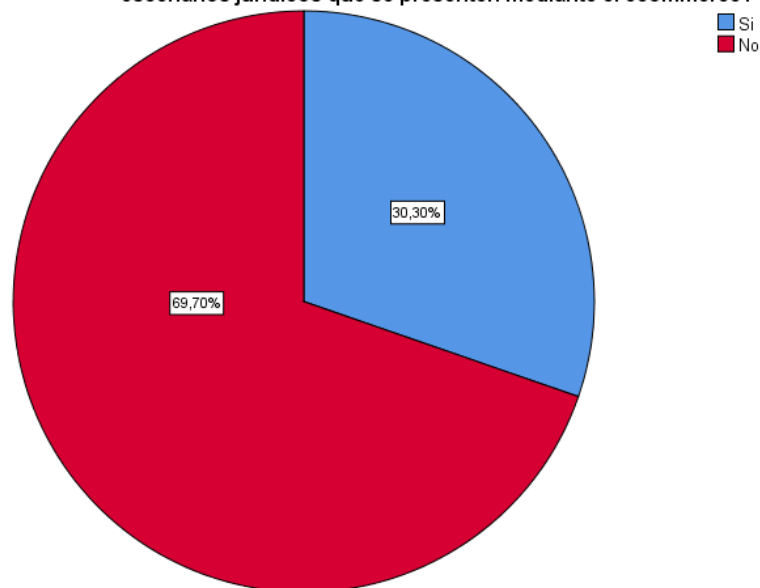
La regulación actual de los derechos del consumidor es eficaz para frenar nuevos escenarios jurídicos mediante ecommerce

| | N | % | % válido | % acumulado |
|-------|-----|-------|----------|-------------|
| Si | 40 | 30,3 | 30,3 | 30,3 |
| No | 92 | 69,7 | 69,7 | 100,0 |
| Total | 132 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 41

Porcentaje la regulación actual de los derechos del consumidor es eficaz para frenar nuevos escenarios jurídicos mediante ecommerce

¿Considera usted que la regulación actual de los derechos del consumidor será eficaz para frenar nuevos escenarios jurídicos que se presenten mediante el ecommerce?



Interpretación: conforme a la tabla 57 y la figura 41, siendo 132 que se encuestó, 92 (69,7%) respondieron que la regulación actual de los derechos del consumidor no es eficaz para frenar nuevos escenarios jurídicos mediante ecommerce; 40 (30,3%) respondieron que sí.

Dimensión 2: Desprotección de datos personales mediante medios digitales

Tabla 58

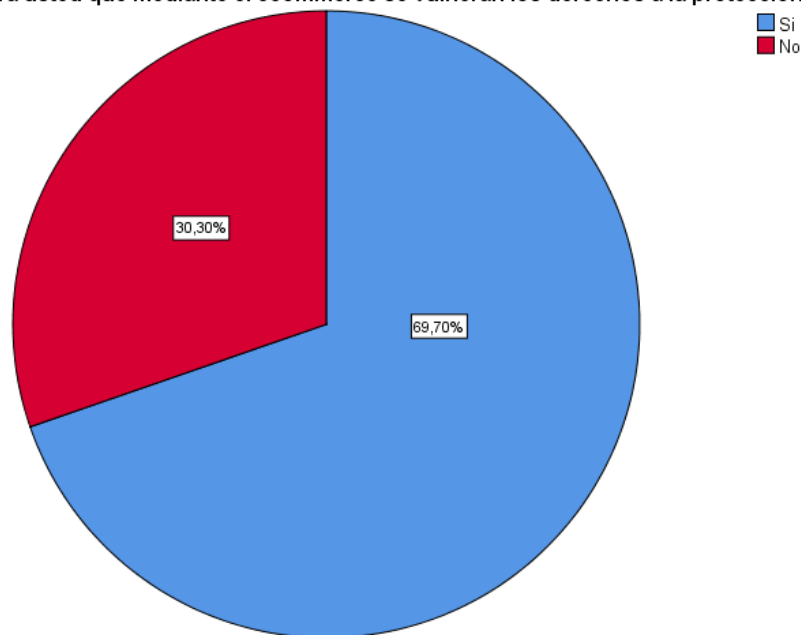
Mediante el ecommerce se vulnera los derechos a la protección de datos personales

| | N | % | % válido | % acumulado |
|-------|-----|-------|----------|-------------|
| Si | 92 | 69,7 | 69,7 | 69,7 |
| No | 40 | 30,3 | 30,3 | 100,0 |
| Total | 132 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 42

Porcentaje ecommerce vulnera los derechos a la protección de datos personales

¿Considera usted que mediante el ecommerce se vulneran los derechos a la protección de datos personales?



Interpretación: conforme a la tabla 58 y la figura 42, siendo 132 que se encuestó, 92 (69,7%) respondieron que mediante el ecommerce si se vulneran los derechos a la protección de datos personales; 40 (30,3%) respondieron que no.

Tabla 59

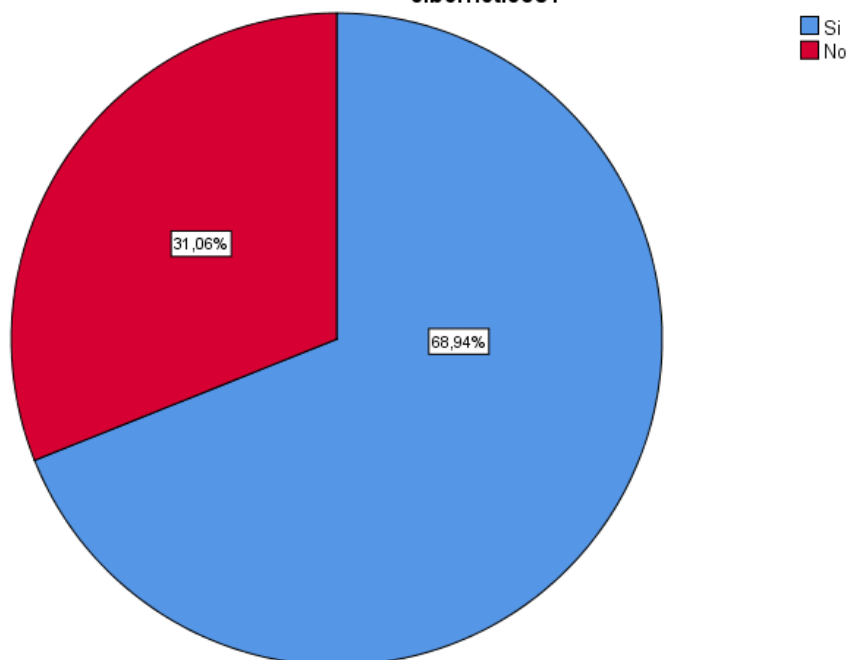
Mediante el ecommerce los consumidores son protagonistas de fraudes cibernéticos

| | N | % | % válido | % acumulado |
|-------|-----|-------|----------|-------------|
| Si | 91 | 68,9 | 68,9 | 68,9 |
| No | 41 | 31,1 | 31,1 | 100,0 |
| Total | 132 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 43

Porcentaje mediante ecommerce los consumidores son protagonistas de fraudes cibernéticos

¿Considera usted que mediante el ecommerce los consumidores están siendo protagonistas de fraudes cibernéticos?



Interpretación: conforme a la tabla 59 y la figura 43, siendo 132 que se encuestó, 91 (68,9%) respondieron que mediante el ecommerce los consumidores si están siendo protagonistas de fraudes cibernéticos; 41 (31,1%) respondieron que no.

Tabla 60

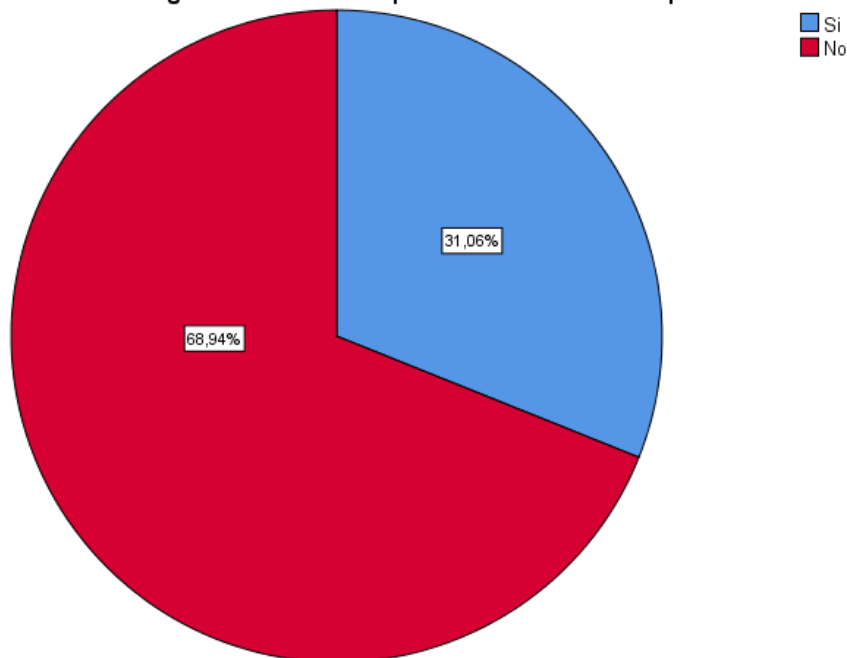
Las empresas por medios digitales cumplen con garantizar la protección de datos personales

| | N | % | % válido | % acumulado |
|-------|-----|-------|----------|-------------|
| Si | 41 | 31,1 | 31,1 | 31,1 |
| No | 91 | 68,9 | 68,9 | 100,0 |
| Total | 132 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 44

Las empresas en los medios digitales cumplen con garantizar la debida protección de sus datos personales

¿Considera usted que las empresas al ofrecer sus productos o servicios en los medios digitales cumplen con garantizar la debida protección de sus datos personales?



Interpretación: conforme a la tabla 60 y la figura 44, siendo 132 que se encuestó, 91 (68,9%) respondieron que las empresas al ofrecer sus productos o servicios en los medios digitales no cumplen con garantizar la debida protección de sus datos personales; 41 (31,1%) respondieron que sí.

Tabla 61

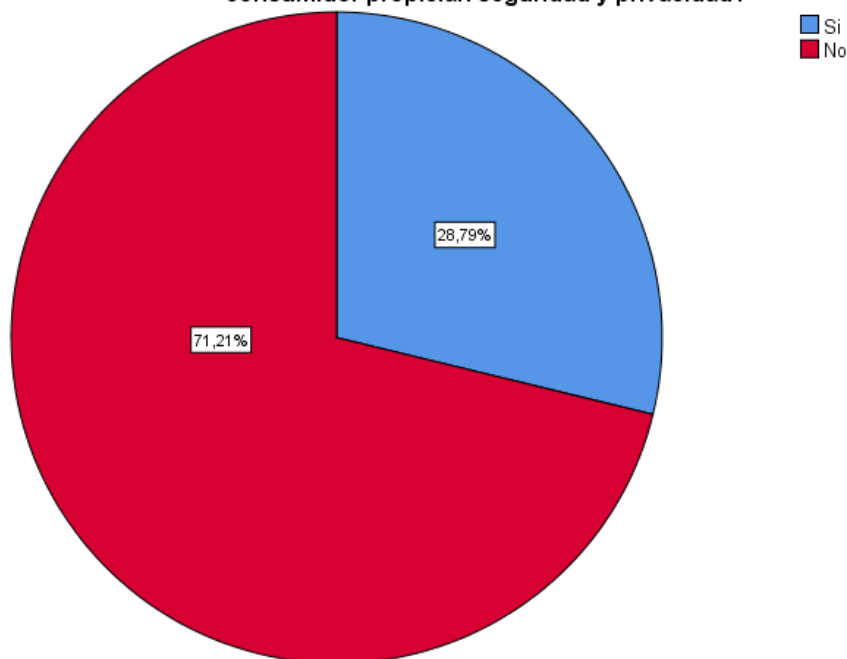
Las empresas en el proceso de reconocer las transacciones online que realiza el consumidor propician seguridad y privacidad

| | N | % | % válido | % acumulado |
|-------|-----|-------|----------|-------------|
| Si | 38 | 28,8 | 28,8 | 28,8 |
| No | 94 | 71,2 | 71,2 | 100,0 |
| Total | 132 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 45

Porcentaje las empresas en las transacciones online propician seguridad y privacidad

¿Considera usted que las empresas en el proceso de reconocer las transacciones online que realiza el consumidor propician seguridad y privacidad?



Interpretación: conforme a la tabla 61 y la figura 45, siendo 132 que se encuestó, 94 (71,2%) respondieron que las empresas en el proceso de reconocer las transacciones online que realiza el consumidor no propician seguridad y privacidad; 38 (28,8%) respondieron que sí.

Tabla 62

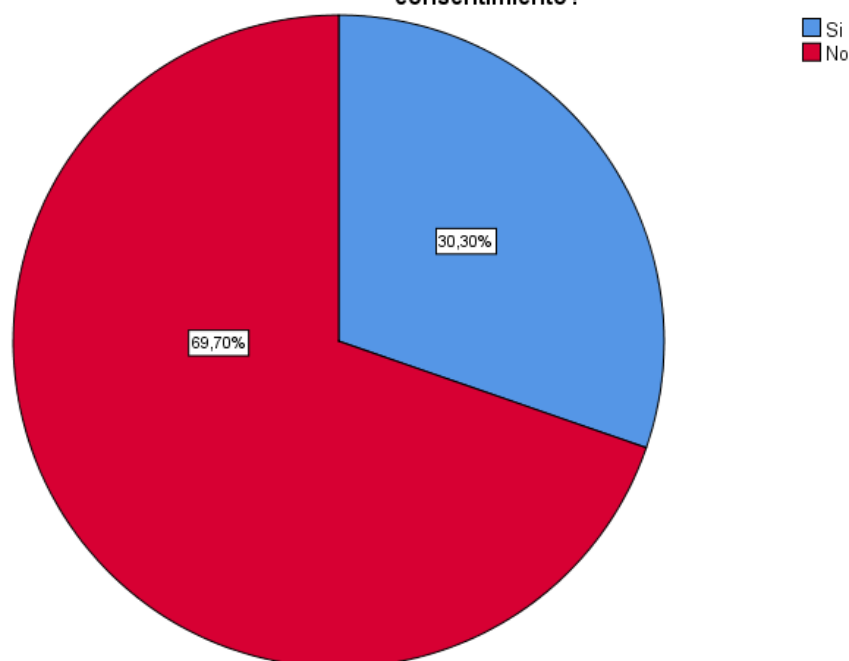
Uso de datos personales de los consumidores en internet se da con previo consentimiento

| | N | % | % válido | % acumulado |
|-------|-----|-------|----------|-------------|
| Si | 40 | 30,3 | 30,3 | 30,3 |
| No | 92 | 69,7 | 69,7 | 100,0 |
| Total | 132 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 46

Porcentaje uso de datos personales del consumidor en el internet se da con previo consentimiento

¿Considera usted que el uso de datos personales de los consumidores en el internet se da con previo consentimiento?



Interpretación: conforme a la tabla 62 y la figura 46, siendo 132 que se encuestó, 92 (69,7%) respondieron que el uso de datos personales de los consumidores en el internet no se da con previo consentimiento; 40 (30,3%) respondieron que sí.

Tabla 63

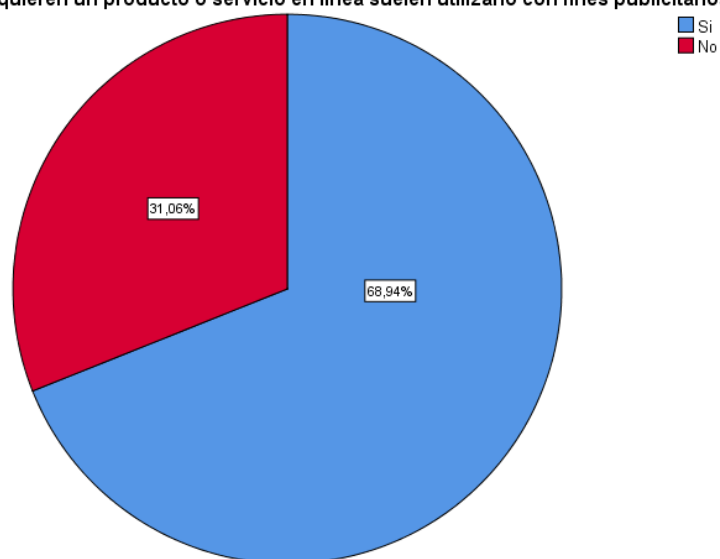
Las empresas que tienen base de datos de los consumidores en internet utilizan con fines publicitarios engañosos

| | N | % | % válido | %acumulado |
|-------|-----|-------|----------|------------|
| Si | 91 | 68,9 | 68,9 | 68,9 |
| No | 41 | 31,1 | 31,1 | 100,0 |
| Total | 132 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 47

Porcentaje las empresas que tienen base de datos de los consumidores en internet utilizan con fines publicitarios engañosos

¿Considera usted que las empresas que tienen a su poder la base de datos de los consumidores cuando adquieren un producto o servicio en línea suelen utilizarlo con fines publicitarios engañosos?



Interpretación: conforme a la tabla 63 y la figura 47, siendo 132 que se encuestó, 91 (68,9%) respondieron que las empresas que tienen a su poder la base de datos de los consumidores cuando adquieren un producto o servicio en línea si suelen utilizarlo con fines publicitarios engañosos, 41 (31,1%) respondieron que no.

4.3 Contrastación de hipótesis

En la tesis para realizar la contrastación de la hipótesis general y las hipótesis específicas se utilizó la prueba de Chi cuadrado de Pearson, tablas cruzadas, Kappa y la prueba de Mantel Hazen.

Hipótesis general

Ho: Es probable que, no exista influencia de la competencia desleal sobre los derechos del consumidor mediante el ecommerce en estudiantes universitarios 2022

Hi: Es probable que, exista influencia de la competencia desleal sobre los derechos del consumidor mediante el ecommerce en estudiantes universitarios 2022

Tabla 64

Procesamiento de casos variable competencia desleal y ecommerce

| | Válido | | Casos Perdido | | Total | |
|---------------------------------|--------|--------|---------------|------|-------|--------|
| | N | % | N | % | N | % |
| CompetenciaDesleal Ecommerce | 132 | 100,0% | 0 | 0,0% | 132 | 100,0% |

Interpretación: conforme a la tabla 64 se procesaron 132 (100,0%) casos para realizar la contrastación de la hipótesis en relación de las variables estudiadas.

Tabla 65*Contingencia de las variables competencia desleal y ecommerce*

| | | Ecommerce | | | |
|------------------------|----|-------------|-------|-------|--------|
| | | SI | NO | Total | |
| Competencia Desleal | SI | Recuento | 124 | 1 | 125 |
| | | % del total | 93,9% | 0,8% | 94,7% |
| Total | NO | Recuento | 1 | 6 | 7 |
| | | % del total | 0,8% | 4,5% | 5,3% |
| | | Recuento | 125 | 7 | 132 |
| | | % del total | 94,7% | 5,3% | 100,0% |

Interpretación: conforme a la tabla 65 se realizó la tabla cruzada de 2x2 para relacionar las variables de estudio competencia desleal y ecommerce, el numero 1 esta codificado para representar a la respuesta si y el 2 responde a respuesta No. 125 (94,7%) encuestados coinciden en que si hay relación la competencia desleal con el ecommerce. En cambio 7 (5,3%) consideran que no hay relación.

Prueba de chi cuadrado de Pearson

Por otro lado, Tinoco (2008) considera que para contrastar las hipótesis de una investigación se toma en cuenta el grado de significación, si se obtiene que los datos son mayores o dan un valor igual a 0,05 se establece que la hipótesis es aceptada, de lo contrario no se acepta.

Tabla 66*Prueba de chi-cuadrado para la hipótesis general*

| | Valor | Df | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
|---|---------------------|----|--|--|---|
| Chi-cuadrado de Pearson | 95,178 ^a | 1 | ,000 | | |
| Corrección de continuidad ^b | 79,020 | 1 | ,000 | | |
| Razón de verosimilitud | 37,348 | 1 | ,000 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | ,000 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 94,457 | 1 | ,000 | | |
| N de casos válidos | 132 | | | | |

Interpretación: conforme a la tabla 66 se demuestra la prueba de chi-cuadrado es de 95,178; asociación lineal de 94,457 y el nivel de significancia es ,000 siendo < 0,05. Por lo tanto, se comprueba la existencia de correlación de las variables.

Índice Kapa de Cohen

Fleiss (1981) explica de manera particular la forma de conocer el kapa:

Este autor caracteriza como Regulares los Kappas que se hayan entre 0.40 y 0.60, Buenos de 0.61 a 0.75, y Excelentes por encima de 0.75. (Como se citó en Torres y Perera, 2009, p. 99)

Tabla 67*Medida de Kappa*

| | | Valor | Error estándar asintótico ^a | T aproximada ^b | Significación aproximada |
|--------------------|-------|-------|---|---------------------------|-----------------------------|
| Medida de acuerdo | Kappa | ,849 | ,105 | 9,756 | ,000 |
| N de casos válidos | | 132 | | | |

Interpretación: conforme a la tabla 67 de la medida de Kappa se obtiene como resultado que la significancia aproximada del p valor es 0,000 y a la vez se comprueba una fuerte relación del kappa en 0,849. De esta forma queda comprobado que se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alternativa Hi.

Tabla 68

Procesamiento de casos variables competencia desleal, ecommerce y derecho del consumidor

| | Válido | | Casos Perdido | | Total | |
|------------------------|--------|--------|---------------|------|-------|--------|
| | N | % | N | % | N | % |
| Competencia Desleal | 132 | 100,0% | 0 | 0,0% | 132 | 100,0% |
| Ecommerce | | | | | | |
| Derecho del consumidor | | | | | | |

Interpretación: conforme a la tabla 68, se procesaron 132 (100,0%) casos para realizar la contrastación de la hipótesis con las variables estudiadas.

Tabla 69*Contingencia variables derecho del consumidor y ecommerce*

| | | | | Ecommerce | | | |
|-------|-------------|--------------------|-------------|-------------|-------|--------|-------|
| | | Derecho consumidor | | SI | NO | Total | |
| SI | Competencia | SI | Recuento | 75 | 1 | 76 | |
| | Desleal | NO | % del total | 98,7% | 1,3% | 100,0% | |
| | Total | | | Recuento | 75 | 1 | 76 |
| | | | % del total | 98,7% | 1,3% | 100,0% | |
| NO | Competencia | SI | Recuento | 49 | 0 | 49 | |
| | Desleal | | % del total | 87,5% | 0,0% | 87,5% | |
| | | NO | Recuento | 1 | 6 | 7 | |
| | | | | % del total | 1,8% | 10,7% | 12,5% |
| | Total | | | Recuento | 50 | 6 | 56 |
| | | | % del total | 89,3% | 10,7% | 100,0% | |
| Total | Competencia | SI | Recuento | 124 | 1 | 125 | |
| | Desleal | | % del total | 93,9% | 0,8% | 94,7% | |
| | | NO | Recuento | 1 | 6 | 7 | |
| | | | | % del total | 0,8% | 4,5% | 5,3% |
| | Total | | | Recuento | 125 | 7 | 132 |
| | | | % del total | 94,7% | 5,3% | 100,0% | |

Interpretación: de acuerdo con la tabla 69, se realizó la tabla cruzada de 2x2 para relacionar las variables de estudio competencia desleal, derecho del consumidor y ecommerce, el numero 1 esta codificado para representar a la respuesta Si y el 2 responde a respuesta No.125 (94,7%) coincidieron en que, si hay relación entre las variables competencia desleal, derecho del consumidor y ecommerce. Mientras que 7(5,3%) consideran que no hay relación entre las variables.

Tabla 70*Pruebas de independencia condicional*

| | Chi cuadrado | Df | Significación asintótica (bilateral) |
|-----------------|--------------|----|---|
| Cochran | 47,040 | 1 | ,000 |
| Mantel-Haenszel | 37,819 | 1 | ,000 |

Interpretación: de acuerdo con la tabla 70, la significación asintótica es de 0,000 lo cual prueba que existe influencia de las variables estudiadas.

Hipótesis específicas**Hipótesis específica 1.**

Ho: Es probable que, no exista influencia de la vulneración del principio de buena fe empresarial de la competencia desleal sobre derecho a la información del consumidor, mediante la desprotección de los datos personales en canales digitales del ecommerce en estudiantes universitarios 2022.

Hi: Es probable que, exista influencia de la vulneración del principio de buena fe empresarial de la competencia desleal sobre derecho a la información del consumidor, mediante la desprotección de los datos personales en canales digitales del ecommerce en estudiantes universitarios 2022.

Tabla 71*Procesamiento de casos de las variables y sus dimensiones*

| | Válido | | Casos Perdido | | Total | |
|--|--------|---|---------------|---|-------|---|
| | N | % | N | % | N | % |
| | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|-----|--------|---|------|-----|--------|
| Competencia desleal | 132 | 100,0% | 0 | 0,0% | 132 | 100,0% |
| D1Vulneración del principio de buena fe | | | | | | |
| Derecho consumidor | | | | | | |
| D1Derecho a la información | | | | | | |

Interpretación: de acuerdo con la tabla 71, se procesaron 132 (100,0%) casos para realizar la contrastación de la hipótesis específicas, en razón de las variables competencia desleal y derecho del consumidor en relación de las dimensiones.

Tabla 72

Contingencia variables competencia desleal y derecho del consumidor en razón de las dimensiones

| | | Derecho consumidor | | Total |
|----------------------------------|----|-----------------------|-------|--------|
| | | D1derecho información | | |
| | | SI | NO | |
| Competencia Desleal | SI | Recuento | 123 | 125 |
| | | % del total | 93,2% | 94,7% |
| D1Vulneración Principio buena fe | NO | Recuento | 0 | 7 |
| | | % del total | 0,0% | 5,3% |
| Total | | Recuento | 123 | 132 |
| | | % del total | 93,2% | 100,0% |

Interpretación: de acuerdo con la tabla 72, se realizó la tabla cruzada de 2x2 para relacionar las variables de estudio competencia desleal, derecho del consumidor con las dimensiones 1 de cada variable, el número 1 esta codificado para representar a la respuesta Si y el 2 responde a respuesta No. 123 (93,2%) coinciden que se sitúa una significativa relación de las variables competencia desleal y derecho del consumidor en razón de sus dimensiones ,9 (6,8%) consideran que no se relaciona.

Tabla 73*Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis específicas 1*

| | Valor | Df | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
|--|----------------------|----|--|--|---|
| Chi-cuadrado de Pearson | 101,024 ^a | 1 | ,000 | | |
| Corrección de continuidad ^b | 86,130 | 1 | ,000 | | |
| Razón de verosimilitud | 45,204 | 1 | ,000 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | ,000 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 100,259 | 1 | ,000 | | |
| N de casos válidos | 132 | | | | |

Interpretación: de acuerdo con la tabla 73 los resultados demuestran que la prueba de chi-cuadrado es de 101,024; asociación lineal de 100,259 y el nivel de significancia es ,000 siendo $< 0,05$. Por lo tanto, se comprueba la existencia de correlación de las variables.

Tabla 74*Medida de Kappa*

| | Valor | Error estándar asintótico ^a | T aproximada ^b | Significación aproximada |
|-------------------------|-------|---|---------------------------|-----------------------------|
| Medida de acuerdo Kappa | ,867 | ,092 | 10,051 | ,000 |
| N de casos válidos | 132 | | | |

Interpretación: de acuerdo con la tabla 74 de la medida de Kappa se obtiene como resultado que la significancia aproximada del p valor es 0,000 y a la vez se

comprueba una fuerte relación del kappa en 0,867. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 .

Hipótesis Específica 2.

H_0 : Es probable que no exista la influencia de la limitación del principio de la libre competencia sobre la idoneidad de servicio de los derechos del consumidor, con respecto a la presencia de la asimetría informativa mediante la publicidad engañosa en el e-commerce en estudiantes universitarios 2022.

H_1 : Es probable que exista la influencia de la limitación del principio de la libre competencia sobre la idoneidad de servicio de los derechos del consumidor, con respecto a la presencia de la asimetría informativa mediante la publicidad engañosa en el e-commerce en estudiantes universitarios 2022.

Tabla 75

Procesamiento de casos de la variable competencia desleal y derecho del consumidor

| | Casos | | | | | |
|---|--------|--------|---------|------|-------|--------|
| | Válido | | Perdido | | Total | |
| | N | % | N | % | N | % |
| Competencia Desleal | 132 | 100,0% | 0 | 0,0% | 132 | 100,0% |
| D2Limitación principio de libre competencia | | | | | | |
| Derecho del consumidor | | | | | | |
| D2Derecho idoneidad del servicio | | | | | | |

Interpretación: de acuerdo con la tabla 75, se procesaron 132 (100,0%) casos para realizar la contrastación de la hipótesis con las variables y dimensiones de estudio de la tesis.

Tabla 76*Contingencia de las variables y sus dimensiones*

| | | | Derecho consumidor D2 Idoneidad servicio | | |
|------------------------------------|----|-------------|---|-------|--------|
| | | | SI | NO | Total |
| Competencia Desleal | SI | Recuento | 72 | 53 | 125 |
| | | % del total | 54,5% | 40,2% | 94,7% |
| D2 Limitación libre competencia | NO | Recuento | 0 | 7 | 7 |
| | | % del total | 0,0% | 5,3% | 5,3% |
| Total | | Recuento | 72 | 60 | 132 |
| | | % del total | 54,5% | 45,5% | 100,0% |

Interpretación: de acuerdo con la tabla 76, se realizó la tabla cruzada de 2x2 para relacionar las variables de estudio competencia desleal, derecho del consumidor con las dimensiones 2 de cada variable, el número 1 esta codificado para representar a la respuesta Si y el 2 responde a respuesta No. 72(54,5%) coinciden que se sitúa una significativa relación de las variables competencia desleal y derecho del consumidor en razón de sus dimensiones , 60 (45,5%) consideran que no hay relación.

Tabla 77*Prueba chi-cuadrado hipótesis específica 2*

| | Valor | Df | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
|---|--------------------|----|--|--|---|
| Chi-cuadrado de Pearson | 8,870 ^a | 1 | ,003 | | |
| Corrección de continuidad ^b | 6,699 | 1 | ,010 | | |
| Razón de verosimilitud Prueba exacta de Fisher | 11,511 | 1 | ,001 | ,003 | ,003 |
| Asociación lineal por lineal | 8,803 | 1 | ,003 | | |
| N de casos válidos | 132 | | | | |

Interpretación: conforme a la tabla 77 se demuestra la prueba de chi-cuadrado es de 8,870; asociación lineal de 8,803 y el nivel de significancia es ,000 siendo $< 0,05$. Por lo tanto, se comprueba la existencia de la relación de las variables.

Tabla 78

Medida de Kappa

| | | Valor | Error estándar asintótico ^a | T aproximada ^b | Significación aproximada |
|--------------------|-------|-------|---|---------------------------|-----------------------------|
| Medida de acuerdo | Kappa | ,126 | ,045 | 2,978 | ,003 |
| N de casos válidos | | 132 | | | |

Interpretación: de acuerdo con la tabla 78 de la medida de Kappa se obtiene como resultado que la significancia aproximada del p valor es 0,003 a la vez se comprueba una fuerte relación del kappa en 0,126. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 .

CAPÍTULO V

DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

5.1 Discusiones

El objetivo general de la tesis fue evidenciar la influencia de la competencia desleal sobre los derechos del consumidor mediante el ecommerce en estudiantes universitarios 2022. Se planteo la hipótesis general que indica que si existe influencia de la competencia desleal sobre los derechos del consumidor mediante el ecommerce en estudiantes universitarios 2022. Los resultados obtenidos por medio de la prueba de chi-cuadrado de Pearson es de 95,178; asociación lineal de 94,457 y el nivel de significancia es ,000 siendo $< 0,05$. Así mismo se obtuvo los resultados de la prueba de kappa de cohen de ,849 se señala que la concordancia entre los observadores es satisfactoria, con el criterio de la escala de Fleis se encuentra ($>0,75$); por lo tanto, resulta ser confiable y satisfactorio guardando correlación alta. De tal modo para comprobar la influencia se realizó la prueba de Mantel Haenszel se obtuvieron los resultados 0,000 nivel de significancia que aprueba la hipótesis general.

Estos resultados tienen similitud con los resultados de Lázaro y Ramírez (2019) menciona que por medio del comercio electrónico se perjudica a los consumidores porque no se cumple con dar una debida seguridad jurídica por este motivo desconfían de los negocios virtuales y así como el Perú no está preparado para regular al ecommerce dentro de la realidad que asecha al país. En razón de los resultados obtenidos por la encuesta se evidencia 94 (71,2%) respondieron que las empresas en el proceso de reconocer las transacciones online que realiza el consumidor no propician seguridad y privacidad, así como 91 encuestados (68,9%) respondieron que los avances jurídicos si se han desfasado ante la presencia de la economía digital.

El objetivo específico 1 es evidenciar la influencia de la vulneración del principio de buena fe empresarial de la competencia desleal sobre derecho a la información del consumidor, mediante la desprotección de los datos personales en canales digitales del ecommerce en estudiantes universitarios 2022. Se planteó la hipótesis 1 que indica que existe influencia de la vulneración del principio de buena fe empresarial de la competencia desleal sobre derecho a la información del consumidor, mediante la desprotección de los datos personales en canales digitales del ecommerce en estudiantes universitarios 2022. Se realizó la prueba de chi-cuadrado de Pearson que demuestra resultado de 101,024; asociación lineal de 100,259 y el nivel de significancia es ,000 siendo $< 0,05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 . En la medida de Kappa se obtiene como resultado ,867 se señala que la concordancia entre los observadores es satisfactoria, con el criterio de la escala de Fleis se encuentra ($>0,75$); por lo tanto, resulta ser confiable y satisfactorio guardando una correlación alta.

De acuerdo a los resultados obtenidos se encuentra similitud con la tesis de Quispe y Riveros (2017) menciona que las entidades financieras no brindan información adecuada de sus servicios financieros y de los contratos redactados, permitiendo que se produzca actos de engaño al evidenciarse la asimetría informativa que induce en el comportamiento del consumidor o usuario en relaciones jurídicas. De esta manera conforme a la encuesta, 87 (65,9%) respondieron que al omitir información en la publicidad las empresas si incurren en actos de engaño a conciencia; 45 (34,1%) respondieron que no. Así como de los encuestados el 91(68,9%) respondieron que las

empresas que ocultan información si aplican cláusulas abusivas; 41(31,1%) respondieron que no.

Por otro lado, el objetivo específico 2 es evidenciar la influencia de la limitación del principio de la libre competencia sobre la idoneidad de servicio de los derechos del consumidor, con respecto a la presencia de la asimetría informativa mediante la publicidad engañosa en el ecommerce en estudiantes universitarios 2022. Se planteo la hipótesis específica 2 indica que existe influencia de la limitación del principio de la libre competencia sobre la idoneidad de servicio de los derechos del consumidor, con respecto a la presencia de la asimetría informativa mediante la publicidad engañosa en el ecommerce en estudiantes universitarios 2022. Los resultados demuestran que la prueba de chi-cuadrado es de 8,803; asociación lineal de 8,803 y el nivel de significancia es ,000 siendo $< 0,05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 . La medida de Kappa se obtiene como resultado ,849 se señala que la concordancia entre los observadores es satisfactoria, con el criterio de la escala de Fleis se encuentra ($>0,75$); por lo tanto, resulta ser confiable y satisfactorio guardando una correlación alta.

Los resultados obtenidos tienen semejanza con las tesis de Ramos y Altamirano (2021) mencionan que el consumidor electrónico en la actualidad se percata que el producto o servicio que las empresas brinden por medio del ecommerce tienen que cumplir con brindar confianza en las transacciones en línea y en la entrega de los productos deben ser idóneos cumpliendo con los plazos de entrega. De acuerdo con los resultados de la encuesta respondieron que 90 (68,2%) respondieron que las empresas no cumplen con la idoneidad del producto o servicio ofrecido; 42 (31,8%) respondieron

que sí. Así como 92 (69,7%) respondieron que como consumidores en la toma de decisión ante una relación de consumo si presentan desconfianza en canales digitales; 40 (30,3%) respondieron que no.

Los resultados obtenidos tienen semejanza con las tesis de García y mercado (2018) menciona que se evidencia de la falta de experiencia y dedicación de los operadores del derecho de realizar leyes que sean apropiadas que permitan que la publicidad por medios digitales se realice sin perjudicar al consumidor en una sociedad actualmente tecnológica. De acuerdo los resultados de la encuesta 92 (69,7%) respondieron que la ley N° 29571 no cumple con la debida protección del derecho de los consumidores mediante el ecommerce. 92 (69,7%) respondieron que el decreto legislativo N° 1044 no cumple con reprimir los actos desleales que se presentan en el mercado; 40 (30,3%) respondieron que sí. Así mismo 91 (68,9%) respondieron que los avances jurídicos si se han desfasado ante la presencia de la economía digital; 41 (31,1%) respondieron que no. 92 (69,7%) respondieron que la regulación actual de los derechos del consumidor no es eficaz para frenar nuevos escenarios jurídicos mediante ecommerce; 40 (30,3%) respondieron que sí.

Teoría que sustenta la tesis

Para poder explicar el comportamiento de los consumidores postpandemia se han tenido que desarrollar una serie de criterios que permitan entender esta conducta, por lo que, Jiménez y Martin (2007) expresan:

La teoría de la adopción tecnológica y patrones de comportamiento del consumidor respecto a comercio electrónico, se destaca Internet como herramienta de directa influencia en la conducta del individuo, dado que se ha

convertido en un canal de venta al consumidor final, modificando hábitos y tendencias de consumo. (Como se citó en Becerra et al., 2017, p. 26)

Esta teoría fue el sustento para la tesis debido a que en la sociedad en aceptar o adoptar las nuevas tecnologías son influyentes para el comportamiento de los consumidores en el mercado, donde se presenta la competencia desleal, uno de los más recurrentes es por medio del ecommerce que se presentan actos de engaño y desprotección de datos personales a raíz del comportamiento del consumidor al cambiar su forma de interactuar en el internet del uso de las tendencias y afecta en la confianza al tomar decisiones por el consumidor como en la seguridad jurídica que se brinda.

5.2 Conclusiones

Primera: De acuerdo al objetivo general se evidencio la influencia de la competencia desleal sobre los derechos del consumidor mediante el ecommerce en estudiantes universitarios 2022. En razón de los resultados, la adaptación y el uso de las nuevas tecnologías influyen en el comportamiento del consumidor para tomar decisiones en adquirir productos o servicios, se evidencia que la publicidad difundida por el ecommerce o publicidad de influencer afecta de manera directa los derechos del consumidor.

Segunda: De acuerdo al objetivo específico 1 se evidencio la influencia de la vulneración del principio de buena fe empresarial de la competencia desleal sobre derecho a la información del consumidor, mediante la desprotección de los datos personales en canales digitales del ecommerce en estudiantes universitarios 2022. En razón de los resultados, mediante el comercio electrónico se vulneran los datos personales de los consumidores por el cual son protagonistas de fraudes cibernéticos, como suplantación de identidad, phishing y otros delitos informáticos, a consecuencia de la exposición de la

información personal que tienen acceso las empresas y en su mayoría realizan actos sin previo consentimiento engañando para maniobrar actos ilícitos.

Tercera: De acuerdo al objetivo específico 2 se evidencio la influencia de la limitación del principio de la libre competencia sobre la idoneidad de servicio de los derechos del consumidor, con respecto a la presencia de la asimetría informativa mediante la publicidad engañosa en el ecommerce en estudiantes universitarios 2022. En razón de los resultados, la competencia desleal que se practica en el mercado influye de manera directa para que los derechos de los consumidores se han vulnerados por medio del ecommerce, donde se evidencia que hay un mayor descontrol por no dar la debida confianza al consumidor en cuanto a realizar transacciones online o en compartir una debida información, falta de idoneidad y por no tener conocimiento de los avances tecnológicos se sitúan escenarios que infringen la norma del consumidor y las empresas limitan la competencia y vulneran el principio de buena fe.

5.3 Recomendaciones

Primero: El gobierno debe desarrollar políticas públicas para que el ecommerce en el país siga en aumento estableciendo parámetros para que circule dentro de la ley respetando tanto los derechos de los consumidores y como de las empresas. Se debe capacitar a los empresarios del país en educación digital para que cuando brinden servicios ligados al ecommerce cumplan con los parámetros que establece la ley y a los consumidores capacitar para que se introduzcan al manejo del ecommerce y conozcan los derechos que se protegen de una mala práctica.

Segundo: El INDECOPI al presentar su propuesta en el 2021 para modificar ley N° 29571 del código de protección de los derechos del consumidor que fue aprobada como

un proyecto de ley por la CODECO, no se está analizando en todos los aspectos en donde el consumidor es afectado en sus derechos por medio del comercio electrónico ya que existen variedad de modelos de negocios que funciona con las TIC que en relación con la realidad peruana no se llega a adaptar de manera adecuada por el hecho que no hay muchos abogados especializados en materia del consumidor y el marketing para comprender mejor el estudio a profundidad del comportamiento del consumidor.

Tercero: Si se plantea reglamentar el ecommerce para proteger a los consumidores en el mercado debe tomarse en cuenta en la creación de una nueva ley y no en implementar dentro del código del consumidor, ya que el ecommerce presenta diferentes facetas de hacer compras y ventas por internet que requieren se ha detallado por la ley en relación a cada aspecto que se presente como actos desleales.

REFERENCIAS

- Alan, D., y Cortez , L. (2018). *Proceso y fundamentos de la investigación científica*. Utmach.<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Angulo, K. (2021). *Publicidad engañosa y su influencia en el daño concurrencial ícito en los usuarios del sector telefonía, distrito de Tarapoto, 2019* [Tesis de pregrado,Universidad Nacional de San Martín] Repositorio Institucional de UNSM. <http://hdl.handle.net/11458/4182>
- Aragón, P. (2021). *Protección al consumidor en servicios turísticos*. Indecopi. https://www.escuela-indecopi.edu.pe/images/publicaciones/pdf/2021/EBOOK_servicios_tursticos.pdf
- Arias , J. (2020). Plantear y formular un problema de investigación: un ejercicio de razonamiento. *Revista Lasallista de investigación*, 17(1), 301-313. doi:10.22507/rli.v17n1a4
- Becerra, A., Navarrete,L., y Cortes, M. (2017). *Factores comportamentales del consumidor que influyen en el uso del ecommerce en bogotá* [Tesis de pregrado,Universidad de la Salle] Repositorio institucional Ulasalle. https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1186&context=finanzas_comercio
- Blas, A. (2020) El e-commerce y la legislación en américa latina y el Perú. *Lumen*, 16(2), 334-353. doi:<https://doi.org/10.33539/lumen.2020.v16n2.2312>

- Bustamante, G. (2011) Aproximación al muestreo estadístico en investigaciones científicas. *Revista Actualización clínica investiga*, 10, 476-480.
http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/scielo.php?lng=es&pid=S2304-37682011000700006&script=sci_arttext
- Caloca, O., y Leriche, C. (2011). Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error. *Revista Análisis Económico*, 26(61), 21-51.
<http://www.analiseconomico.azc.uam.mx/index.php/rae/article/view/240>
- Carballo, M., y Guelmes, E. (2016). Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en educación. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(1), 140-150.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000100021&lng=es&tlng=es.
- Cardenas, E., & Herrera, A. (2018). *Protección de datos personales del consumidor electrónico* [Tesis de pregrado, Universidad de la Costa] Repositorio institucional de la CUC.
<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/54/1045712512%20-%201043006957.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castañeda, J. (2002). Nota breve sobre el concepto del consumidor. *Revista Cuadernos de Estudios Empresariales*, 12, 315-324.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=624625>
- Chuya, J., Condo, K., Uriguen, P., y León, L. (2021) Economía digital, herramienta para mejorar la competitividad y productividad en las PYMES caso Machala-Ecuador.

Revista 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(3), 76-86.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7896329#:~:text=Por%20%C3%BAltimo%2C%20los%20resultados%20de,o%20consecuentemente%20cerrar%20o%20quebrar.>

Cisneros, A. (2017). *Neuromarketing y neuroeconomía código emocional del consumidor* (3ª ed.) Editorial Ecoe ediciones.

<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2017/11/Neuromarketing-y-neuroeconom%C3%ADa.pdf>

Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Revista Pensar la publicidad*, 1(1), 149-157. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2577181>

Comas,R., Medina,A.,Nogueira,D., y Sosa, T. (2013). Propuesta metodológica para la formulación del problema científico .*Revista Ingeniería industrial* , 34(2), 188-197. doi:http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362013000200008&Ing=es&tIng=es

Cuervo,S., Cárdenas,V., García,C., y Limo,C. (2014). *Hábitos de consumo y comercio electrónico : el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana*. Editorial Esan ediciones. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/118>

Congreso de la República del Perú. (2010) *Código de protección y Defensa del consumidor Ley N° 29571*.<https://www.consumidor.gob.pe/codigo-de-consumo>

Durand, J. (2010) Determinación del Derecho del Consumidor como Disciplina Jurídica Autónoma. *Revista Derecho y Sociedad*(34), 69-81.

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/13329>

- Echaiz, D. (2012). El derecho del consumidor a la seguridad. *Revista Ius Et Praxis*(043), 105-124. <https://doi.org/10.26439/iusetpraxis2012.n043.329>
- Escalante , J. (2016). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. Marketing Link. <https://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- Escobar, C. (2021). La filosofía de la teoría de derecho preventivo del consumo en la publicidad digital. *Revista Redes*, 9(2), 43-68.
<http://dx.doi.org/10.18316/redes.v9i2.6593>
- García , A., y Mercado, E. (2018). *Conocimiento y ejercicio de los mecanismos de protección al consumidor electrónico de los estudiantes de la facultad de derecho de la universidad de la costa de Barranquilla* [Tesis de pregrado, Universidad de la Costa de Barranquilla Repositorio institucional de la CUC].
<http://hdl.handle.net/11323/112>
- García, I. (2018). *Definición de C2B*. Economía simple.net:
<https://www.economiasimple.net/glosario/c2b>
- Giron, K. (2020). *Vulneración de los derechos de los consumidores en la contratación de servicios bancarios* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil] Repositorio institucional de Ulvr.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4168>
- González, F. (2019). Estructuración normativa de la relación de consumo. Criterios para una moderna aplicación de la ley de protección al consumidor. *Revista Ars Boni et Aequi*, 15(1), 97-120.
<http://arsboni.ubo.cl/index.php/arsbonietaequi/article/view/352>

Hernández, C., y Carpio, N. (2019) Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta*, 2(1), 75-79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.

[https://www.esup.edu.pe/wp-](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-)

[content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf)

Indecopi (2015) *Lineamientos sobre publicidad engañosa*. Repositorio indecopi . Obtenido de <http://hdl.handle.net/11724/4174>

Indecopi (2022) *Resolución N° 186-2021/CCD-INDECOPI Precedente de observancia obligatoria*. <http://hdl.handle.net/11724/8740>

Indecopi. (sf). *Texto unico procedimientos administrativos-Indecopi*. [https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3181466/5+TUPA+\(CCD\)+procedimientos.pdf/eceb48f1-a49c-a896-0914-9827d928540c](https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3181466/5+TUPA+(CCD)+procedimientos.pdf/eceb48f1-a49c-a896-0914-9827d928540c)

Instituto nacional de la competencia y de la protección de la propiedad intelectual. (2021) *El indecopi presenta propuesta normativa para regular el comercio electrónico en el Perú*. <https://www.indecopi.gob.pe/-/el-indecopi-presenta-propuesta-normativa-para-regular-el-comercio-electronico-en-el-peru>

Irigoyen, M. (2020) *Derechos detrás de la pantalla: el comercio electrónico y su importancia en la Protección al Consumidor*. Ius 360. <https://ius360.com/derechos-detras-de-la-pantalla-el-comercio-electronico-y-su-importancia-en-la-proteccion-al-consumidor/>

- Isler, E. (2010) Aproximación a la publicidad engañosa, desde la perspectiva de la competencia desleal y la protección al consumidor. *Revista Ars Boni et Aequi*, 6(1), 125-148. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3257853>
- Jiménez , S. (2019) *Análisis de la publicidad engañosa en redes sociales facebook e instagram de establecimientos de comida rápida del norte de la ciudad de guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad de Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil] Repositorio institucional de Ulvr. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2639>
- Kelsen, H. (1982) *Teoría pura del derecho* (2ª ed.). Universidad nacional autónoma de méxico. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/3/1039/1.pdf>
- Kerlinger, F., y Lee, H. (2022) *Investigación del comportamiento* (4ª ed.). McGraw-Hill. <https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf>
- Lázaro , D., y Ramirez, P. (2019) *Causas de la inseguridad jurídica en el comercio electrónico: información asimétrica, incumplimiento del deber de idoneidad y publicidad engañosa* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo] Repositorio institucional de UNT. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/12432>
- León, L. (2019). Tendencias actuales de la economía y su influencia sobre la teoría del consumidor. *Revista 100-Cs*, 5(1), 31-59. <https://100cs.cl/index.php/cs/article/view/141>

- López , P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*.
Creative commons.
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf
- López, J. (2001). La publicidad engañosa en el derecho español. *Revista la propiedad inmaterial*(2), 87-100. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3985820>
- López, P. (2004) Población,muestra y muestreo. *Revista Punto cero*, 9(8), 69-74.
<http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- López, T. (2022) *California demanda amazon por competencia desleal*. Ecommercenews
<https://ecommerce-news.es/california-demanda-a-amazon-por-competencia-desleal/>
- Mancilla,R., Vite,R., Urbina,A., Carreón,G., Acatitla,E., y Zaragoza, J. (2015) *Actas de economía y complejidad I*. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades Universidad Nacional Autónoma de México.
http://biblioteca.clacso.edu.ar/Mexico/ceiich-unam/20170503040659/pdf_1509.pdf
- Marcone, J. (2005) Hobbes: entre el iusnaturalismo y el iuspositivismo. *Revista Andamios*, 1(2), 123-148.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632005000300006
- Miranda, A., y Gutiérrez , J. (2007) Historia del derecho de la competencia. *Revista boliviana de derecho*(3), 215-267.
<https://www.redalyc.org/pdf/4275/427539903013.pdf>

Morales, P. (2012) *Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos?*

Universidad Pontificia Comillas:

<http://data.evalua.cdmx.gob.mx/docs/gral/taller2015/S0202EAC.pdf>

Muntane, J. (2010) Introducción a la investigación básica. *Revista Rapd online*, 33(3),

221-227. <https://www.sapd.es/revista/2010/33/3/03/resumen>

Murillo, S. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Revista Perspectivas*, 24, 151-

164. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>

Ministerio de Economía y Finanzas-MEF (2022) Texto Único de procedimientos

Administrativos-TUPA. [https://www.gob.pe/institucion/muniyurua/informes-](https://www.gob.pe/institucion/muniyurua/informes-publicaciones/2240073-texto-unico-de-procedimientos-administrativos-tupa-2022)

[publicaciones/2240073-texto-unico-de-procedimientos-administrativos-tupa-2022](https://www.gob.pe/institucion/muniyurua/informes-publicaciones/2240073-texto-unico-de-procedimientos-administrativos-tupa-2022)

Naciones unidas-ONU (2017) Protección de los consumidores en el comercio

electronico. *Conferencia de las Naciones Unidas.*

https://unctad.org/system/files/official-document/cicplpd7_es.pdf

Niño, D. (2022) Los datos personales y sus riesgos jurídicos a partir de la transformación

digital en el comercio electronico. *Revista CES derecho*, 13(1), 70-89.

doi:<https://dx.doi.org/10.21615/cesder.6386>

Ochoa, J. y Yunkor, Y. (2020) Validación interna de instrumentos de investigación en

las ciencias sociales. *Revista Acta Jurídica Peruana*, 3(2), 112-135.

<http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/258/222>

Ochoa, J. y Yunkor, Y. (2021). Los estudios explicativos en el campo de las ciencias

sociales. *Revista Acta Jurídica Peruana*, 4(1), 95-113.

<http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/277/242>

- Organización para la cooperación y el desarrollo económico. (2020). *Panorama del comercio electrónico, políticas, tendencias y modelos de negocio*. Going digital .
<https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- Paredes, J. (2020). *La publicidad engañosa de los comerciantes y los derechos del consumidor* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo] Repositorio institucional de UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8147>
- Presidencia del Consejo de Ministros-PCM (2008) Decreto legislativo N° 1044.
<https://www.gob.pe/institucion/indecopi/normas-legales/2274760-1044>
- Quintana, E. (2013). *Libre competencia*. Indecopi.
https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/5564/libre_competencia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quispe, E., y Riveros, C. (2017). *La asimetría informativa y los derechos de protección al consumidor en las cajas municipales de ahorro y crédito de Huancayo 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de los Andes] Repositorio institucional de UPLA. <https://hdl.handle.net/20.500.12848/443>
- Ramos, A., y Altamirano, P. (2021) *La confianza del consumidor y el comercio electrónico en lima metropolitana años 2015-2020* [Tesis de pregrado, Universidad san ignacio de loyola] Repositorio institucional de USIL.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6fa72b5c-4a66-4927-b605-2e996bf93dff/content>
- Reale, M. (1997) *Teoría tridimensional del derecho*. Tecnos.
https://enriquedussel.com/txt/Textos_200_Obras/Filosofos_Brasil/Teoria_tridimensional_derecho-Miguel_Reale.pdf

- Rodríguez, G. (2013) Fundamentos económicos y legales de la legislación sobre represión de la competencia desleal. *Indecopi*, 9(17), 19-33.
<https://revistas.indecopi.gob.pe/index.php/rcpi/article/view/59>
- Rodríguez, V. (2020). Principio constitucional de la libre competencia. *Revista Cuestiones constitucionales*, 44, 257-289.
<https://doi.org/10.22201/ij.24484881e.2021.44.16165>
- Sánchez, J. (2015). *Business to Business*. Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/business-to-business.html>
- Sánchez, J., y Arroyo, F. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Revista Suma de negocios*, 7, 141-150.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X16300015>
- Sixto, J., y Álvarez, A. (2020) Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Revista Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(4), 1611-1622. <https://doi.org/10.5209/esmp.66921>
- Tapia, M. (2017). Competencia desleal por culpa. *Revista chilena de derecho privado*(29), 165-207. [https:// www.redalyc.org/pdf/3708/370853917004.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/3708/370853917004.pdf)
- Tinoco, O. (2008). Una aplicación de la prueba chi cuadrado con spss. *Revista Industrial Data*, 11(1), 73-77. <https://www.redalyc.org/pdf/816/81611211011.pdf>
- Tomas, D. (2021). *¿Que es el marketing C2C o consumer to consumer?* Ciberclick:
<https://www.cyberclick.es/que-es/marketing-c2c-consumer-to-consumer>
- Torres, J., y Perera, V. (2009). Calculo de la fiabilidad y concordancia entre codificaciones de un sistema de categorías para el estudio del foro online en e-

learning. *Revista de investigación educativa*, 27(1), 89-103.

<https://www.redalyc.org/pdf/2833/283322804006.pdf>

Vásquez, L., y Colos, H. (2018). *Las afectaciones de la publicidad engañosa a los derechos del consumidor en la legislación peruana* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú] Repositorio institucional de la UA.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/613?show=full>

ANEXOS

Anexo 1. Proceso de dimensionalidad de las variables

Proceso de dimensionalidad variable competencia desleal

| VARIABLE | DIMENSIÓN |
|---------------------|---|
| COMPETENCIA DESLEAL | Vulneración del principio de buena fe empresarial |
| | Limitación del principio de la libre competencia |

Proceso de dimensionalidad variable ecommerce

| VARIABLE | DIMENSIÓN |
|-----------------|--|
| ECOMMERCE | Presencia de la asimetría informativa mediante publicidad engañosa |
| | Desprotección de datos personales mediante canales digitales |

Proceso de dimensionalidad variable derecho del consumidor

| VARIABLE | DIMENSIÓN |
|------------------------|--------------------------|
| DERECHO DEL CONSUMIDOR | Derecho a la información |
| | Idoneidad del servicio |



DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

TITULO DE TESIS

INFLUENCIA DE LA COMPETENCIA DESLEAL SOBRE DERECHO DEL CONSUMIDOR MEDIANTE EL ECOMMERCE EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS 2022.

LINEA DE INVESTIGACIÓN

ENFOQUE INTERDISCIPLINARIO DE LA CIENCIA JURIDICA

AUTORA

AZURZA MOTTA STEPHANNY SOLEDAD
ORCID: 0000-0001-6912-9679

ENFOQUE

CUANTITATIVO

NIVEL

EXPLICATIVO OBSERVACIONAL

Anexo 2. Carta de presentación

Dr. José Mario Ochoa Pachas

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, en mi calidad de estudiante de la Escuela Profesional de Derecho de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma del Perú, presento la tesis titulada: INFLUENCIA DE LA COMPETENCIA DESLEAL SOBRE DERECHO DEL CONSUMIDOR MEDIANTE EL ECOMMERCE EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS 2022. cuyo desarrollo me permitirá como tesista optar el título de Abogada.

En tal sentido, es imprescindible validar el(los) instrumento(s) con los cuales se recogerán los datos pertinentes, para lo cual es necesario contar con la aprobación de especialistas y llevar a cabo la aplicación del(los) instrumento(s) en mención. Conocedor(a) de su connotada experiencia en temas de investigación jurídica, se ha considerado recurrir a su persona.

El expediente de validación, que se le hace llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definición(es) conceptual(es) de la(s) variable(s) y dimensiones.
- Matriz de Consistencia
- Matriz de operacionalización de la(s) variable(s).
- Certificado de validez de contenido del(los) instrumento(s).

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Azurza Motta Stephanny Soledad
DNI N°: 73799379

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA(S) VARIABLE(S) Y SUS DIMENSIONES

Variable independiente: Competencia Desleal

Decreto ley N° 1044 se define como:

Un acto de competencia desleal es aquél que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe empresarial que deben orientar la concurrencia en una economía social de mercado. (Artículo 6.2)

Dimensiones de la variable:

Dimensión₁₁: Vulneración del principio de buena fe empresarial

Rodríguez (2013) Se define como:

El concepto de “buena fe empresarial” puede ser analizado en dos aspectos. De un lado, sobre el aspecto “empresarial”, podría entenderse que se trata de un rezago de la concepción corporativista de la disciplina de la represión de la competencia desleal. No obstante, ello, y en armonía con el ámbito de aplicación de la LRCD, debe entenderse que la referencia a lo empresarial se sustenta no en que las normas de competencia desleal hayan sido pensadas en el empresario como categoría de sujeto, sino en la conducta como empresario de cualquier agente, sea una persona natural o jurídica. (P.21)

Dimensión₁₂: Limitación del principio de la libre competencia

Rodríguez (2020) Se define como:

La libre competencia ha contribuido al buen funcionamiento de los mercados. Siendo así, al ser uno los principios fundamentales de una economía de mercado, se basa en la libre concurrencia de la oferta y la demanda, la actuación libre dentro del mercado, el sistema de precios libres y las ganancias también determinadas libremente, esto es, productores y consumidores concurren al mercado en igualdad de condiciones, de tal manera que los más eficientes tienen la posibilidad de hacer mejores intercambios en el mercado. (pp.258-259)

Variable Dependiente: Derecho del consumidor

Durand (2010) define como :

Como el conjunto de medidas legales adoptadas por un estado con la finalidad de defender la capacidad adquisitiva de su población, cautelar su salud y seguridad física frente a la administración de determinados productos y servicios, y garantizar la utilidad o capacidad de uso de los bienes que adquiera o de los servicios que contrate para la satisfacción de sus necesidades(p.69)

Dimensiones de la variable:

Dimensión 21: Derecho a la información

Ley N° 29571 se define como:

Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios. (Artículo 1 inciso b)

Dimensión 22: Derecho a la idoneidad del servicio

Ley N° 29571 se define como:

Se entiende por idoneidad la correspondencia entre lo que un consumidor espera y lo que efectivamente recibe, en función a lo que se le hubiera ofrecido, la publicidad e información transmitida, las condiciones y circunstancias de la transacción, las características y naturaleza del producto o servicio, el precio, entre otros factores, atendiendo a las circunstancias del caso. (Artículo 18)

Variable Interviniente: Ecommerce

De acuerdo con [LAUDON, 2002:25] define el ecommerce como aquel medio mediante la virtualidad realizándose ventas por diferentes plataformas ofreciendo productos o servicios a la sociedad. (Como se cito en Murillo, 2009)

Dimensiones de la variable:

Dimensión₃₁: Presencia de la asimetría informativa mediante publicidad engañosa

Ley N° 29571 se define como:

La asimetría informativa es la característica de la transacción comercial por la cual uno de los agentes, el proveedor, suele tener mayor y mejor información sobre los productos y servicios que ofrece en el mercado a los consumidores. (Artículo IV TP numeral 7)

Indecopi (2015) se define como:

Los actos de engaño como “una manifestación típica de competencia desleal. Se producen cuando un agente económico transmite a los consumidores un mensaje erróneo respecto de su actividad empresarial, lo que puede generar que un consumidor prefiera la oferta de dicho agente económico en desmedro de otros. (p.5)

Dimensión₃₂: Desprotección de datos personales mediante medios digitales

Niño (2022) se define como:

Estos datos, al ser de carácter privado, pueden llegar a ser susceptibles, el no tener el manejo adecuado de ellos puede traer consigo grandes riesgos como suplantación de identidad, robo, fraude, entre otros delitos. Sin embargo, uno de los grandes desafíos que presenta el *e-commerce* es la protección de los datos personales, porque estos pueden llegar a traspasar fronteras. (p.75)

Anexo 3. Matriz de operacionalización de las variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE COMPETENCIA DESLEAL

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADOR | VALOR FINAL | TIPO DE VARIABLE |
|---------------------|--|---|-------------|------------------|
| Competencia desleal | Vulneración del principio de buena fe | Arbitrariedad de las normas | SI/NO | CATEGÓRICA |
| | | Desconfianza del consumidor | SI/NO | CATEGÓRICA |
| | | Contrato de consumo | SI/NO | CATEGÓRICA |
| | Limitación del principio de la libre competencia | Abuso de dominio | SI/NO | CATEGÓRICA |
| | | Dumping | SI/NO | CATEGÓRICA |
| | | La libre competencia en la economía digital | SI/NO | CATEGÓRICA |

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DERECHO DEL CONSUMIDOR

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADOR | VALOR FINAL | TIPO DE VARIABLE |
|------------------------|-------------------------------------|--|-------------|------------------|
| Derecho del consumidor | Derecho a la información | Acceso a la información veraz | SI/NO | CATEGÓRICA |
| | | Acceso oportuno a la información | SI/NO | CATEGÓRICA |
| | | Acceso a la información en términos básicos | SI/NO | CATEGÓRICA |
| | Derecho a la idoneidad del servicio | Incumplimiento de las particularidades del servicio o producto | SI/NO | CATEGÓRICA |
| | | Inconformidad del consumidor en la calidad del servicio o producto | SI/NO | CATEGÓRICA |
| | | Las bajas expectativas del producto o servicio | SI/NO | CATEGÓRICA |

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE ECOMMERCE

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADOR | VALOR FINAL | TIPO DE VARIABLE |
|-----------|--|--|-------------|------------------|
| Ecommerce | Presencia de la asimetría informativa mediante publicidad engañosa | Información privilegiada que no se comparte al consumidor | SI/NO | CATEGÓRICA |
| | | Actos que propician error o confusión en la publicidad digital | SI/NO | CATEGÓRICA |
| | | Falta de regulación adecuada de la publicidad en el ecommerce | SI/NO | CATEGÓRICA |
| | Desprotección de datos personales mediante medios digitales. | Fraudes cibernéticos | SI/NO | CATEGÓRICA |
| | | Ineficacia en la seguridad y privacidad en las transacciones digitales | SI/NO | CATEGÓRICA |
| | | Uso de datos personales sin consentimiento del consumidor | SI/NO | CATEGÓRICA |

Anexo 4. Matriz de consistencia

Matriz de Consistencia

| PROBLEMA | OBJETIVO | MARCO TEÓRICO | HIPÓTESIS | VARIABLE | METODOLOGÍA |
|---|---|---|---|--|---|
| <p>Problema general: ¿Existe influencia de la competencia desleal sobre los derechos del consumidor mediante el ecommerce en estudiantes universitarios 2022?</p> <p>Problemas específicos: ¿Existe influencia de la vulneración del principio de buena fe empresarial de la competencia desleal sobre derecho a la información del consumidor, mediante la desprotección de los datos personales en canales digitales del ecommerce en estudiantes universitarios 2022?</p> <p>¿Existe influencia de la limitación del principio de la libre competencia sobre la idoneidad del servicio de los derechos del consumidor, con respecto a la presencia de la asimetría informativa mediante la publicidad engañosa en el ecommerce en estudiantes universitarios 2022?</p> | <p>Objetivo general: Evidenciar la influencia de la competencia desleal sobre los derechos del consumidor mediante el ecommerce en estudiantes universitarios 2022.</p> <p>Objetivos específicos: Evidenciar la influencia de la vulneración del principio de buena fe empresarial de la competencia desleal sobre derecho a la información del consumidor, mediante la desprotección de datos personales en canales digitales del ecommerce en estudiantes universitarios 2022.</p> <p>Evidenciar la influencia de la limitación de la libre competencia sobre la idoneidad del servicio de los derechos del consumidor, con respecto a la presencia de la asimetría informativa mediante la publicidad engañosa en el ecommerce en estudiantes universitarios 2022.</p> | <p>Antecedentes A nivel nacional: Vásquez y Colos (2018) en su tesis Las afectaciones de la publicidad engañosa a los derechos del consumidor en la legislación peruana. Lima-2018.</p> <p>Angulo (2021) en su tesis publicidad engañosa y su influencia en el daño concurrencial lícito en los usuarios del sector telefonía, distrito de Tarapoto 2019.</p> <p>Quispe y Riveros (2017) en su tesis La asimetría informativa y los derechos de protección al consumidor en las cajas municipales de ahorro y crédito de Huancayo, 2016. Huancayo-2017.</p> <p>A nivel internacional: Paredes (2020) en su tesis la publicidad engañosa de los comerciantes y de los derechos del consumidor. Riobamba-2020.</p> <p>Jiménez (2019) en su tesis análisis de la publicidad engañosa en redes sociales Facebook e Instagram de establecimientos de comida rápida del norte de la ciudad de guayaquil. Guayaquil-2019.</p> <p>García y mercado (2018) en su tesis conocimiento y ejercicio de los mecanismos de protección al consumidor electrónico de los estudiantes de la facultad de derecho de la universidad de la costa de barranquilla. Barranquilla-2018.</p> | <p>Hipótesis general: Es probable que exista influencia de la competencia desleal sobre derecho el ecommerce en estudiantes universitarios 2022.</p> <p>Hipótesis específicas: Es probable que exista influencia de la vulneración del principio de buena fe empresarial de la competencia desleal sobre derecho a la información del consumidor, mediante la desprotección de los datos personales en canales digitales del ecommerce en estudiantes universitarios 2022.</p> <p>Es probable que exista influencia de la limitación del principio de la libre competencia sobre la idoneidad del servicio de los derechos del consumidor, con respecto a la presencia de la asimetría informativa mediante la publicidad engañosa en el ecommerce en estudiantes universitarios 2022.</p> | <p>Variable independiente: Competencia desleal</p> <p>Dimensiones: -Vulneración del principio de buena fe - Limitación del principio de la libre competencia</p> <p>Variable independiente: Derecho del consumidor</p> <p>-Derecho a la información -Derecho a la idoneidad del servicio</p> <p>Variable interviniente: Ecommerce</p> <p>-Presencia de la asimetría informativa mediante publicidad engañosa -Desprotección de datos personales en canales digitales</p> | <p>Tipo de investigación: Básica o pura</p> <p>Nivel de investigación: Explicativo observacional</p> <p>Método: Deductivo</p> <p>Diseño de investigación: Cuantitativo no experimental- transeccional descriptivo.</p> <p>Técnica e instrumento: Encuesta</p> |

Anexo 5.Certificado de Validez

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMPETENCIA DESLEAL

| N o | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia 1 | | Relevancia 2 | | Claridad ³ | | Suficiencia 4 | | Sugerencias |
|--------|--|------------------|-----------|-----------------|-----------|-----------------------|-----------|------------------|-----------|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: Vulneración del principio de buena fe empresarial | | | | | | | | | |
| 1 | ¿Considera usted que el decreto legislativo N°1044 cumple con reprimir los actos desleales que se presentan en el mercado? | X | | X | | X | | X | | |
| 2 | ¿Considera usted que las empresas actúan de mala fe para obstruir la competencia en el mercado? | X | | X | | X | | X | | |
| 3 | ¿Considera usted que el consumidor al tomar una decisión ante una relación de consumo en canales tradicionales presenta desconfianza? | X | | X | | X | | X | | |
| 4 | ¿Considera usted que el consumidor al tomar una decisión ante una relación de consumo en canales digitales presenta desconfianza? | X | | X | | X | | X | | |
| 5 | ¿Considera usted que las empresas que ocultan información en los contratos de consumo aplican cláusulas abusivas? | X | | X | | X | | X | | |
| 6 | ¿Considera usted que los contratos de consumo que se redactan en términos técnicos tienen la intención de perjudicar a los consumidores? | X | | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 2: Limitación del principio de la libre competencia | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 1 | ¿Considera usted que las empresas abusan de su posicionamiento en el mercado, creando barreras para limitar la libre competencia? | X | | X | | X | | X | | |
| 2 | ¿Considera usted que las empresas practican el abuso de dominio para perjudicar a largo plazo a los consumidores? | X | | X | | X | | X | | |
| 3 | ¿Considera usted que el dumping limita la libre competencia en el mercado? | X | | X | | X | | X | | |
| 4 | ¿Considera usted que las empresas por captar consumidores para que se fidelicen con su marca practican el dumping? | X | | X | | X | | X | | |
| 5 | ¿Considera usted que la economía digital limita la libre competencia? | X | | X | | X | | X | | |
| 6 | ¿Considera usted que los avances jurídicos se han desfasados ante la presencia de la economía digital? | X | | X | | X | | X | | |

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DERECHO DEL CONSUMIDOR

| N o | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia 1 | | Relevancia 2 | | Claridad ³ | | Suficiencia 4 | | Sugerencias |
|--------|--|------------------|----|-----------------|----|-----------------------|----|------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: Derecho a la información | | | | | | | | | |
| 1 | ¿Considera usted que la información que las empresas brindan a los consumidores es real? | X | | X | | X | | X | | |
| 2 | ¿Considera usted que las empresas que manejan información maquillada perjudican a los consumidores en el mercado? | X | | X | | X | | X | | |
| 3 | ¿Considera usted que la información que las empresas proporcionan de sus productos o servicios es inoportuna? | X | | X | | X | | X | | |
| 4 | ¿Considera usted que la información que se comparte fuera del tiempo establecido incumple con el derecho a la información del consumidor? | X | | X | | X | | X | | |
| 5 | ¿Considera usted que la información que comúnmente brindan las empresas son de fácil comprensión? | X | | X | | X | | X | | |
| 6 | ¿Considera usted que los términos y condiciones que establecen las empresas están redactados en términos técnicos con intención de engañar al consumidor por su desconocimiento? | X | | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 2: Derecho a la idoneidad del servicio | | | | | | | | | |
| 1 | ¿Considera usted que las empresas cumplen con la idoneidad del producto o servicio ofrecido? | X | | X | | X | | X | | |
| 2 | ¿Considera usted que las empresas incumplen con especificar las particularidades de sus productos o servicios en el mercado? | X | | X | | X | | X | | |
| 3 | ¿Considera usted que el producto o servicio que publicitan las empresas en medios digitales cumplen con la calidad? | X | | X | | X | | X | | |
| 4 | ¿Considera usted que al adquirir un producto o servicio en el mercado le ha proporcionado beneficios como consumidor? | X | | X | | X | | X | | |
| 5 | ¿Considera usted que los productos o servicios que las empresas ofrecen cumplen las expectativas del consumidor? | X | | X | | X | | X | | |
| 6 | ¿Considera usted que los productos o servicios que adquirido a cumplido con ser idóneo? | X | | X | | X | | X | | |

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE ECOMMERCE

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ₁ | | Relevancia ₂ | | Claridad ₃ | | Suficiencia ₄ | | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|--------------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: Presencia de la asimetría informativa mediante publicidad engañosa | | | | | | | | | |
| 1 | ¿Considera usted que las empresas que poseen de información privilegiada de sus productos o servicios producen desigualdad en el mercado? | X | | X | | X | | X | | |
| 2 | ¿Considera usted que al omitir información en la publicidad las empresas incurren en actos de engaño a conciencia? | X | | X | | X | | X | | |
| 3 | ¿Considera usted que la publicidad difundida mediante el e-commerce o contenido de influencers afecta directamente el derecho de los consumidores? | X | | X | | X | | X | | |
| 4 | ¿Considera usted que las empresas practican actos de engaño mediante la publicidad actuando por el desconocimiento de las normas? | X | | X | | X | | X | | |
| 5 | ¿Considera usted que la ley N° 29571 cumple con la debida protección del derecho de los consumidores mediante el e-commerce? | X | | X | | X | | X | | |
| 6 | ¿Considera usted que la regulación actual de los derechos del consumidor será eficaz para frenar nuevos escenarios jurídicos que se presenten mediante el e-commerce? | X | | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 2: Desprotección de datos personales mediante medios digitales | | | | | | | | | |
| 1 | ¿Considera usted que mediante el e-commerce se vulneran los derechos a la protección de datos personales? | X | | X | | X | | X | | |
| 2 | ¿Considera usted que mediante el e-commerce los consumidores están siendo protagonistas de fraudes cibernéticos? | X | | X | | X | | X | | |
| 3 | ¿Considera usted que las empresas al ofrecer sus productos o servicios en los medios digitales cumplen con garantizar la debida protección de sus datos personales? | X | | X | | X | | X | | |
| 4 | ¿Considera usted que las empresas en el proceso de reconocer las transacciones online que realiza el consumidor propician seguridad y privacidad? | X | | X | | X | | X | | |
| 5 | ¿Considera usted que el uso de datos personales de los consumidores en el internet se da con previo consentimiento? | X | | X | | X | | X | | |
| 6 | ¿Considera usted que las empresas que tienen a su poder la base de datos de los consumidores cuando adquieren un producto o servicio en línea suelen utilizarlo con fines publicitarios engañosos? | X | | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia⁴): Hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []**

Apellidos y Nombres del juez validador: Dr.: José Mario Ochoa Pachas DNI: 07588319

Especialidad del validador: Metodólogo

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

⁴**Suficiencia:** Los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Villa El Salvador, 20 de octubre de 2022



Firma del Experto Informante

Observaciones (precisar si hay suficiencia⁴): Hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y Nombres del juez validador: Mg.: Cesar Inocente Ramírez DNI: 10495720

Especialidad del validador: Mg, Derecho Constitucional y Derechos humanos_etc

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

⁴**Suficiencia:** Los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Villa El Salvador, 23 de octubre de 2022

A handwritten signature in black ink is written over a professional stamp. The stamp is rectangular and contains the following text: 'CESAR INOCENTE RAMIREZ' on the top line, 'ABOGADO' on the second line, and 'REG. 3488 Colegio de Abogados de Lima' on the third line. To the left of the text in the stamp is a small black star icon.

Firma del Experto Informante

Observaciones (precisar si hay suficiencia⁴): Hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y Nombres del juez validador: Mag. Wilfredo Herbert Gordillo Briceño DNI: 08337343

Especialidad del validador: Derecho Civil

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

⁴**Suficiencia:** Los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Villa El Salvador, 20 de octubre de 2022



Firma del Experto Informante

Anexo 6. Consentimiento Informado para encuestas

INFLUENCIA DE LA COMPETENCIA DESLEAL SOBRE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR MEDIANTE EL ECOMMERCE EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS 2022.

Estimado participante, mi nombre es Stephanny Soledad Azurza Motta y soy estudiante de la Escuela Profesional de Derecho, de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma del Perú. Actualmente me encuentro llevando a cabo un protocolo de investigación el cual tiene como objetivo Evidenciar la influencia de la competencia desleal sobre los derechos del consumidor mediante el ecommerce en estudiantes universitarios 2022.

Usted ha sido invitado a participar de este estudio. A continuación, se entrega la información necesaria para tomar la decisión de participar voluntariamente. Utilice el tiempo que desee para estudiar el contenido de este documento antes de decidir si va a participar del mismo.

- Si usted accede a estar en este estudio, su participación consistirá en responder el cuestionario marcando sus respuestas con un "SI" o un "NO" Responder la encuesta le tomara de 10 a 20 minutos de su tiempo, en esta encuesta están participando 132 estudiantes de derecho del décimo ciclo.
- Al tomar parte en este estudio usted no va estar expuesto a ningún perjuicio, la encuesta se está realizando con fines académicos que ayudaran a esclarecer la investigación en estudio por la tesista.
- Aunque usted acepte participar en este estudio, usted tiene derecho a abandonar su participación en cualquier momento.
- Usted no podrá beneficiarse. El investigador, sin embargo, podrá saber más sobre la influencia de la competencia desleal sobre los derechos del consumidor mediante el ecommerce en estudiantes universitarios 2022, y la sociedad en general se beneficiará de este conocimiento. La participación en este estudio no conlleva costo para usted, y tampoco será compensado económicamente.
- La participación en este estudio es completamente anónima y el investigador es responsable de mantener su confidencialidad de los datos proporcionados para la encuesta.
- Los resultados o hallazgos obtenidos de la encuesta serán utilizados para fines académicos.

Si usted tiene preguntas sobre su participación en este estudio puede comunicarse con el investigador responsable la Sra. Stephanny Soledad Azurza Motta estudiante de la carrera de derecho, al correo electrónico, sazurza@autonoma.edu.pe. El docente a cargo del curso desarrollo de tesis el Sr. José Mario Ochoa Pachas, correo electrónico, jochoap@autonoma.edu.pe.

Si usted tiene preguntas sobre sus derechos como participante o para reportar algún problema relacionado a la investigación puede comunicarse con la central telefónica (01) 715-3335 o puede concurrir personalmente a la universidad autónoma del Perú ubicado en Panamericana sur Km. 16.3 Villa El Salvador, en horario de 09:00 a 16:00 horas

Anexo 7. Encuesta

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO



ENCUESTA

I. Datos generales

EDAD: _____; SEXO: _____; GRADO INSTRUCCIÓN: _____

UNIVERSIDAD _____; ESCUELA PROFESIONAL _____; CICLO _____

CATEGORÍA LABORAL: _____; RANGO DE INGRESOS: _____

II. Datos de la encuesta

Objetivo de la encuesta: Recolectar información para analizar los resultados estadísticos de la tesis que se titula *“Influencia de la competencia desleal sobre los derechos del consumidor mediante el ecommerce en los estudiantes universitarios 2022”*

Instrucciones:

- Lea cuidadosamente las preguntas y una vez comprendidas respóndalas.
- Se va presentar preguntas dicotómicas que tienen la opción de marcar con un "SI" o "NO".
- Le tomara responder de 10 minutos el cuestionario, en todo caso tome su tiempo que considere pertinente para responder.
- El cuestionario consta de 36 preguntas, donde está participando 132 estudiantes de derecho del décimo ciclo
- Agradezco dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las diversas preguntas del cuestionario.

III. Preguntas

| VARIABLE: COMPETENCIA DESLEAL | | ESCALA DICOTÓMICA | |
|-------------------------------|--|-------------------|----|
| N° | ITEMS | SI | NO |
| 1 | ¿Considera usted que el decreto legislativo N°1044 cumple con reprimir los actos desleales que se presentan en el mercado? | | |
| 2 | ¿Considera usted que las empresas actúan de mala fe para obstruir la competencia en el mercado? | | |
| 3 | ¿Considera usted que el consumidor al tomar una decisión ante una relación de consumo en canales tradicionales presenta desconfianza? | | |
| 4 | ¿Considera usted que el consumidor al tomar una decisión ante una relación de consumo en canales digitales presenta desconfianza? | | |
| 5 | ¿Considera usted que las empresas que ocultan información en los contratos de consumo aplican cláusulas abusivas? | | |
| 6 | ¿Considera usted que los contratos de consumo que se redactan en términos técnicos tienen la intención de perjudicar a los consumidores? | | |
| 7 | ¿Considera usted que las empresas abusan de su posicionamiento en el mercado, creando barreras para limitar la libre competencia? | | |
| 8 | ¿Considera usted que las empresas practican el abuso de dominio para perjudicar a largo plazo a los consumidores? | | |
| 9 | ¿Considera usted que el dumping limita la libre competencia en el mercado? | | |
| 10 | ¿Considera usted que las empresas por captar consumidores para que se fidelicen con su marca practican el dumping? | | |
| 11 | ¿Considera usted que la economía digital limita la libre competencia? | | |
| 12 | ¿Considera usted que los avances jurídicos se han desfasados ante la presencia de la economía digital? | | |

VARIABLE: DERECHO DEL CONSUMIDOR

| | | | |
|----|--|--|--|
| 13 | ¿Considera usted que la información que las empresas brindan a los consumidores es real? | | |
| 14 | ¿Considera usted que las empresas que manejan información maquillada perjudican a los consumidores en el mercado? | | |
| 15 | ¿Considera usted que la información que las empresas proporcionan de sus productos o servicios es inoportuna? | | |
| 16 | ¿Considera usted que la información que se comparte fuera del tiempo establecido incumple con el derecho a la información del consumidor? | | |
| 17 | ¿Considera usted que la información que comúnmente brindan las empresas son de fácil comprensión? | | |
| 18 | ¿Considera usted que los términos y condiciones que establecen las empresas están redactados en términos técnicos con intención de engañar al consumidor por su desconocimiento? | | |
| 19 | ¿Considera usted que las empresas cumplen con la idoneidad del producto o servicio ofrecido? | | |
| 20 | ¿Considera usted que las empresas incumplen con especificar las particularidades de sus productos o servicios en el mercado? | | |
| 21 | ¿Considera usted que el producto o servicio que publicitan las empresas cumplen con la calidad? | | |
| 22 | ¿Considera usted que al adquirir un producto o servicio en el mercado le ha proporcionado beneficios como consumidor? | | |
| 23 | ¿Considera usted que los productos o servicios que las empresas ofrecen cumplen las expectativas del consumidor? | | |
| 24 | ¿Considera usted que los productos o servicios que adquirido a cumplido con ser idóneo? | | |

VARIABLE: ECOMMERCE

| | | | |
|----|--|--|--|
| 25 | ¿Considera usted que las empresas que poseen de información privilegiada de sus productos o servicios producen desigualdad en el mercado? | | |
| 26 | ¿Considera usted que al omitir información en la publicidad las empresas incurren en actos de engaño a conciencia? | | |
| 27 | ¿Considera usted que la publicidad difundida mediante el e-commerce o contenido de influencers afecta directamente el derecho de los consumidores? | | |
| 28 | ¿Considera usted que las empresas practican actos de engaño mediante la publicidad actuando por el desconocimiento de las normas? | | |
| 29 | ¿Considera usted que la ley N° 29571 cumple con la debida protección del derecho de los consumidores mediante el e-commerce? | | |
| 30 | ¿Considera usted que la regulación actual de los derechos del consumidor será eficaz para frenar nuevos escenarios jurídicos que se presenten mediante el e-commerce? | | |
| 31 | ¿Considera usted que mediante el e-commerce se vulneran los derechos a la protección de datos personales? | | |
| 32 | ¿Considera usted que mediante el e-commerce los consumidores están siendo protagonistas de fraudes cibernéticos? | | |
| 33 | ¿Considera usted que las empresas al ofrecer sus productos o servicios en los medios digitales cumplen con garantizar la debida protección de sus datos personales? | | |
| 34 | ¿Considera usted que las empresas en el proceso de reconocer las transacciones online que realiza el consumidor propician seguridad y privacidad? | | |
| 35 | ¿Considera usted que el uso de datos personales de los consumidores en el internet se da con previo consentimiento? | | |
| 36 | ¿Considera usted que las empresas que tienen a su poder la base de datos de los consumidores cuando adquieren un producto o servicio en línea suelen utilizarlo con fines publicitarios engañosos? | | |

Anexo 8. Solicitud para encuestar en la universidad autónoma del Perú

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Villa El Salvador, 11 de noviembre del 2022

Dr. Espinoza Pajuelo Luis Ángel

Responsable del Área de Investigación

Universidad autónoma del Perú

Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo, yo Stephanny Soledad Azurza Motta, como estudiante universitaria de la carrera de derecho, me encuentro realizando la tesis titulada INFLUENCIA DE LA COMPETENCIA DESLEAL SOBRE DERECHO DEL CONSUMIDOR MEDIANTE EL ECOMMERCE EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS 2022. El trabajo de investigación me va permitir obtener el título de abogada, agradeciendo su antelación deseo que usted me brinde las facilidades del caso bajo su cargo en el área de investigación, para que me remita la información sobre la cantidad de estudiantes matriculados en el presente año 2022 de la carrera de derecho del décimo ciclo y me brinde la autorización para acceder a dicha información con fines de investigación académica. Por el cual realizare encuestas a los estudiantes de la carrera de derecho del décimo ciclo siendo la población elegida para la tesis que estoy ejecutando.

En esta oportunidad hago propicia la ocasión para expresarle mi especial consideración y estima personal.

Atentamente



Azurza Motta Stephanny Soledad
DNI N°: 73799379

Anexo 9. Respuesta a solicitud de encuesta



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

SEÑOR:

DR. JUAN ERNESTO GUTIERREZ OTINIANO
DIRECTOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

PTE.-

Estimado Doctor, reciba usted mi cordial saludo, la presente es para hacerle de su conocimiento que la alumna señorita: STEPHANNY SOLEDAD AZURZA MOTTA; del 11 avo ciclo de estudio de la carrera de Derecho, está finalizando su trabajo de investigación con la ejecución y siendo así es que su población son los estudiantes del DÉCIMO CICLO de la carrera de Derecho, por tal situación se le ha concedido el permiso para que pueda entregar su cuestionario, trabajo de derecho corporativo, sobre LA INFLUENCIA DE LA COMPETENCIA DESLEAL SOBRE DERECHO DEL CONSUMIDOR MEDIANTE EL ECOMMERCE, EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS 2022.

En este sentido mi área de investigación incentiva a los jóvenes que realicen trabajos de Derecho corporativo, y de esta manera se pueda finalizar dicha investigación.
Es todo lo que informo a usted.

Lima, 11 de noviembre 2022

DR. LUIS ANGEL ESPINOZA PAJUELO
COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN
DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO