



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

Competencia desleal de las importaciones de mochilas desde la  
percepción de los microempresarios de la galería Bellas Artes  
Cercado de Lima, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Negocios Internacionales**

**AUTOR:**

Huaman Santos, Alex Ciro ([orcid.org/0000-0003-4556-8137](https://orcid.org/0000-0003-4556-8137))

**ASESOR:**

Mg. Macha Huaman, Roberto ([orcid.org/0000-0002-5361-9910](https://orcid.org/0000-0002-5361-9910))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercialización Internacional

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

LIMA - PERÚ

2022

## **DEDICATORIA**

Primero quiero dedicar mi trabajo de investigación a Dios y a mis padres que estuvieron en todo momento brindándome su apoyo incondicional, motivación y fuerzas para poder continuar en este proceso y culminar esta etapa satisfactoriamente, porque sin ellos esto no hubiera sido posible y finalmente a mis hermanos y a todas las personas que estuvieron brindándome su tiempo para ayudarme en mi investigación.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme guiado en todo el transcurso académico y por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y dificultad, agradezco a mi familia, por confiar y creer en mis expectativas, asimismo, agradecer a la Universidad César Vallejo y a mi asesor Roberto Macha Huamán, quien, con su experiencia, sus enseñanzas y consejos me orientaron a culminar satisfactoriamente la carrera universitaria.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras .....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	16
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2 Categoría, Subcategorías y matriz de categorización.....	18
3.3 Escenario de estudio.....	19
3.4 Participantes.....	19
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.6 Procedimientos.....	21
3.7 Rigor científico.....	22
3.8 Método de análisis de datos .....	23
3.9 Aspectos éticos .....	24
IV. Resultados y discusión .....	24
V. Conclusiones.....	36
VI. Recomendaciones .....	38
REFERENCIAS .....	39
ANEXO .....	

## Índice de tablas

Tabla 1: Categoría, Subcategorías y matriz de categorización-----	18
Tabla 2: Matriz aprioristica -----	31

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Categoría de competencia desleal.....	25
Figura 2: Subcategoría de deslealtad frente a los consumidores.....	25
Figura 3: Marcas .....	27
Figura 4: Calidad.....	28
Figura 5: Subcategoría de deslealtad frente a los competidores.....	29
Figura 6: Precios competitivos .....	30
Figura 7: Volumen de disponibilidad .....	31
Figura 8: Subcategoría de deslealtad frente al mercado.....	32
Figura 9: Ventas.....	33
Figura 10: Normas.....	35

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general describir la competencia desleal de las importaciones de mochilas desde la percepción de los microempresarios de la galería Bellas Artes Cercado de Lima, 2022. La metodología empleada fue de enfoque cualitativo, tipo investigación aplicada, diseño fenomenológico descriptivo y narrativo de tópico. Los participantes fueron cinco microempresarios, un gerente de una mype, un administrador general, cuatro propietarias de tienda y un ex trabajador de Indecopi del área comercial. La técnica utilizada, fue la entrevista semiestructurada y como instrumento fue la guía de la entrevista. Además, se realizó una revisión de literatura de revistas indexadas de bases de datos especializadas. Los resultados indicaron que la competencia desleal realizadas por las empresas importadoras, son constantes, y no hay un control adecuado por parte de las entidades gubernamentales (Indecopi). Se concluye, que a partir del año 2014 se incrementaron las importaciones de mochilas, y esto afectó a la producción nacional de mochilas y generó competencia desleales en la comercialización de mochilas afectando a: (1) consumidores, cuando compran mochilas de marcas replicas como productos originales, (2) competidores, cuando los precios de las mochilas importadas están por debajo del costo de producción de las mochilas nacionales (3) mercados nacional, cuando las empresas que lo conforman generan trabajos deshonestos con beneficio propio.. Se recomienda investigar a profundidad; porque, las empresas importadoras generan más competencias desleales.

**Palabras clave:** competencia desleal, Importaciones, Importaciones de mochilas, Competencia económica y Sector textil (Palabras tomadas del Tesoro UNESCO)

## ABSTRACT

The general objective of the research was to describe the unfair competition of backpack imports as perceived by the micro-entrepreneurs of the Bellas Artes gallery in Cercado de Lima, Lima, 2022. The methodology used was qualitative, applied research, descriptive phenomenological design and topical narrative. The participants were five microentrepreneurs, a manager of a mype, a general administrator, four shop owners and a former Indecopi worker in the commercial area. The technique used was the semi-structured interview and the interview guide was used as an instrument. In addition, a literature review of journals indexed in specialised databases was carried out. The results indicated that unfair competition by importing companies is constant, and there is no adequate control by government agencies (Indecopi). It is concluded that since 2014 there has been an increase in imports of backpacks, and this has affected the national production of backpacks and generated unfair competition in the marketing of national backpacks, affecting: (1) consumers, when they buy backpacks of replica brands as original products, (2) competitors, when the prices of imported backpacks are below the cost of production of national backpacks, (3) national markets, when the companies that make up the market generate dishonest work for their own benefit. It is recommended to investigate in depth; because, the importing companies generate more unfair competition.

**Keywords:** Unfair competition, Imports, Imports of backpacks, Economic competition and Textile sector (Words taken from the UNESCO Thesaurus).

## I. INTRODUCCIÓN

La industria del sector textil en el comercio internacional es una de las actividades más importantes de una economía que se encuentra en constante crecimiento. Además, es una actividad que se desarrolla mediante los diferentes tratados internacionales permitiendo el libre intercambio comercial entre dos o más países (Araújo et al., 2021). Por su parte, Santos (2018) afirmó que la industria textil es reconocida durante varios años como una de las actividades que juega un papel importante en el desarrollo de los países. Asimismo, Santos (2018) afirmó que cuando se fundó la Organización Mundial del Comercio (OMC) el 1 de enero del 1995, el sector textil empezó a comercializarse más convirtiéndose en uno de los sectores que generan mayores ingresos a los países.

D' Andreis (2015) indicó que la competencia desleal es una práctica no justa y de beneficio propio, que altera la libertad económica violando las normas establecidas en el mercado. Por ende, los más perjudicados son las pequeñas empresas que mantienen sus normas y buenas costumbres frente a sus competidores. Asimismo, D' Andreis (2015) señaló que pocas empresas han realizado un código de ética que promueve a efectuar buenas prácticas empresariales y evitar los actos reprochables de anuncios engañosos o competencia desleal.

León (2021) mencionó que la competencia desleal se da cuando se adquiere un producto de otro país y este producto importado estando en el mercado local influye en la variación de los precios, ya sea subiendo excesivamente o en algunos casos bajan menos de lo establecido. Además, estos productos importados son alterados para que su comercialización sea más rápida en el mercado. Asimismo, León (2021) afirmó que los productos que son alterados para obtener ventajas mediante la competencia desleal son originarios de China, Emiratos Árabes, Singapur, Turquía y entre otros.

Pio (2018) mencionó que gran parte de las importaciones textiles son provenientes de China debido a las facilidades y beneficios que tiene el

importador. Asimismo, Pio (2018) afirmó que, debido al incremento excesivo de las importaciones textiles provenientes de china, impactó negativamente a las empresas nacionales de Brasil y Bolivia. Además, Pio (2018) mencionó que a causa de las importaciones excesivas por las empresas, en el año 2014 los trabajadores del sector textil de los países de Brasil y Bolivia realizaron protestas indicando que se está generando una competencia desleal que afectan negativamente a su producto local.

Lobo (2020) indicó que gran parte de las empresas peruanas no tenían las facilidades de poder realizar importaciones en grandes cantidades y los que si realizaban importaciones en grandes volúmenes tenían ventajas para variar los precios, realizar más ofertas y entre otras actividades que les facilita una venta más rápida y a mayor efectividad. Asimismo, Lobo (2020) afirmó que los productos importados en grandes cantidades del sector textil impactaron en la producción nacional ocasionado que las pequeñas empresas peruanas redujeran drásticamente su producción. Por ende, las empresas textiles afectadas por la importación, optaron cambiar de material en su producción haciendo uso únicamente del algodón para hacer frente a la competencia y otros optaron dedicarse a la comercialización de productos textiles.

Fairlie (2020) mencionó que desde la entrada en vigencia el tratado de libre comercio (TLC) entre Perú y China, suscrito el 28 de abril del 2009, las importaciones vienen incrementándose constantemente. Además, Fairlie (2020) afirmó que antes del TLC las importaciones de China ascendían a US\$ 3,266 millones y cuando se dio el TLC entre Perú y China las importaciones del 2010 al 2018 se triplicaron alcanzando a US\$ 10,059 millones. Asimismo, en el año 2013, Perú empezó a realizar más importaciones en el rubro textil provenientes de China representando un 23% de todos los productos importados.

Las importaciones de mochilas en el año 2016 fueron realizadas por 202 empresas de las cuales, las empresas con mayores participaciones fueron: (1) Grupo Deltron S.A. con una participación de 13%, (2) Rash Peru S.A.C. con una

participación de 13% (kunaq, 2022). Asimismo, en el año 2017 se sumaron más empresas a realizar importaciones de mochilas llegando a 209 empresas de las cuales, las empresas con mayores participaciones en 2017 fueron: (1) distribuidora deportiva puma S.A.C. con una participación de 16.86%, (2) Rash Peru S.A.C. con una participación de 12.96%. Para el año 2018 se incrementaron las importaciones de mochilas, llegando a participar 251 empresas de las cuales la empresa Intcomex Perú S.A.C. presentó la mayor participación (10.24%) (kunaq, 2022). Asimismo, las estadísticas de importaciones del sistema de inteligencia comercial Kunaq (2022) mostró el incremento de las empresas importadoras para el año 2019 llegando a 273, y para el año 2020 se redujo la participación de la cantidad de las empresas importadoras a 178.

Las importaciones de mochilas en el año 2016 fueron de US\$1,881,682 de un valor total CIF, y para el año 2017 se reduce las importaciones a US\$1,417,336, del valor total CIF, a diferencia del año 2018 las importaciones de mochilas se incrementaron llegando a US\$2,177,262 de valor total CIF, y para el año 2019 se empieza a reducir las importaciones con valor total CIF de US\$1 952 479, de igual manera para el año 2020 se reduce las importaciones de mochilas con un valor total CIF de US\$1,448,455 (Kunaq, 2022).

La producción nacional de mochilas se incrementó constantemente hasta el 2013, llegando a producirse 348,289 mochilas en el año 2013 y para el año 2014 se redujo la producción drásticamente en un 11% que representa la producción anual de 101,046 mochilas. Para el año 2015 se puede evidenciar el impacto más fuerte de la producción nacional de mochilas con una producción de 3%, que representa la producción anual de 29,158 mochilas. La producción nacional de mochilas del 2014 hasta el 2020 no superan más de los 100 mil, siendo la mayor producción de 70,895 mochilas en el año 2017 (Instituto Nacional de Estadísticas e Informática [INEI], 2022). Por ende, se puede evidenciar como las grandes cantidades de importaciones, competencias desleales, costo de productividad y entre otros factores, afectan drásticamente la producción nacional.

En base a lo descrito, la comercialización entre varios países a permitido adquirir productos en grandes volúmenes mediante las importaciones que facilitaba a las empresas tener grandes beneficios al adquirir productos del exterior a precios bajos y hechos con mano de obra barata. Asimismo, estos productos adquiridos del exterior estando en el mercado local influye en la variación drástica de los precios que perjudicaba al competidor local mediante la competencia desleal, haciendo que la producción nacional de mochilas se reduzca drásticamente. Por otro lado, Los productores nacionales de mochilas no podían competir con las grandes empresas importadoras debido a su proceso de elaboración de las mochilas que les limitaba dar un costo menor, por ende, tenían a perder y no obtenían la rentabilidad de sus ventas a diferencia de las empresas importadoras que si podían realizar la variabilidad de sus precios sin tanto perjudicarse. Por ello, en el presente proyecto de investigación, se formuló el problema general ¿De qué manera la competencia desleal de las importaciones de mochilas afecta a los microempresarios de la galería Bellas Artes Cercado de Lima, 2022? Asimismo, los problemas específicos: (1) ¿De qué manera la deslealtad frente a los consumidores de la competencia desleal de las importaciones de mochilas afecta a los microempresarios de la galería Bellas Artes Cercado de Lima, 2022?; (2) ¿De qué manera la deslealtad frente a los competidores de la competencia desleal de las importaciones de mochilas afectan a los microempresarios de la galería Bellas Artes Cercado de Lima, 2022?; (3) ¿De qué manera la deslealtad frente al mercado de la competencia desleal de las importaciones de mochilas afectan a los microempresarios de la galería Bellas Artes Cercado de Lima, 2022?

El presente trabajo de investigación se desarrolló con el propósito de mostrar la situación al realizarse una competencia desleal y las importancias de las importaciones de mochilas provenientes de varios países, ya que se pudo evidenciar el incremento excesivo de importación de mochilas y la reducción drástica de la producción nacional de mochilas. Por ello, el presente trabajo tendrá una justificación social. Las empresas productoras de mochilas conocerán los efectos de la competencia desleal a causa de las empresas que realizan importaciones en grandes volúmenes, con la finalidad de poder afrontar la

competencia desleal y no se ve afectado la producción de mochilas y de esta manera evitar que exista en la sociedad más desempleados y puedan surgir más personas emprendedoras en la producción de mochilas, lo cual necesitan más mano de obra para su crecimiento. Entonces, es importante conocer y analizar la competencia desleal para que la producción y sus ventas se mantengan y de esta forma los microempresarios y pequeños emprendedores puedan salir beneficiados, generando más trabajos e ingresos. Asimismo, tendrá una justificación económica debido a que ayudará a las empresas productoras de mochilas el conocimiento de la competencia desleal a través de las entidades como el instituto nacional de defensa de la competencia y de la protección de la propiedad intelectual (INDECOPI), a su vez, facilitará plantear estrategias que ayuden afrontar y competir con las empresas que realizan actos desleales y de esta manera no verse afectado en su producción y ventas, por lo contrario, producir más sin que sus ventas se reduzcan.

Por lo tanto, se planteó el siguiente objetivo general: Describir la competencia desleal de las importaciones de mochilas desde la percepción de los microempresarios de la galería Bellas Artes Cercado de Lima, 2022. Asimismo, los objetivos específicos: (1) Describir la deslealtad frente a los consumidores de las importaciones de mochilas que afectan a los microempresarios de la galería Bellas Artes Cercado de Lima, 2022; (2) Describir la deslealtad frente a los competidores de las importaciones de mochilas que afectan a los microempresarios de la galería Bellas Artes Cercado de Lima, 2022; (3) Describir la deslealtad frente al mercado de las importaciones de mochilas que afectan a los microempresarios de la galería Bellas Artes Cercado de Lima, 2022.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Para el desarrollo de la investigación se presentó los siguientes antecedentes nacionales e internacionales relacionados al tema, que brindan un aporte teórico.

Santos (2018) en su artículo científico, presentó como objetivo identificar tendencias de contenido de futuras exigencias técnicas para el sector, sobre la

base de las notificaciones de las medidas propuestas por todos los países miembros de la OMC, desde 2005 hasta 2017. El presente trabajo fue realizado bajo un tipo cualitativo y el método utilizado fue deductivo e inductivo. Como resultado, realizaron un estudio estadístico y comparativo a los 10 países miembros de la OMC que realizaban importaciones del sector textil. El autor concluyó que el sector textil debe considerar una atención especial a su proceso de elaboración del producto y su etiquetado, a su vez debe estar en constantes actualizaciones de acuerdo a las normas que se impone en cada país, para hacer frente a los rápidos cambios y el crecimiento de la competencia.

García (2018) en su artículo científico, presentó como objetivo examinar el potencial de inserción asiática a través de la Alianza del Pacífico. El presente trabajo fue realizado bajo un enfoque cuantitativo tipo matemático y descriptivo. Como resultado, mencionaron a los países de México, Chile, Perú y Colombia que se vieron afectados en la crisis del 2008 al 2013, aplicaron tablas de comparación con datos estadísticos. El autor concluyó que la inserción potencial asiática a través de la alianza del pacífico influyó positivamente a China llegando a ser el primer socio comercial en menos de 15 años, obteniendo un crecimiento muy rápido que se multiplicó 22 veces a diferencia de los demás países de Latinoamérica.

Gonzales y Gómez (2015) en su artículo científico, presentó como objetivo el análisis de la evolución de las relaciones comerciales entre México y China. El presente trabajo fue realizado bajo un enfoque cuantitativo tipo descriptivo. Como resultado, han realizado un análisis mediante de tablas estadísticas considerando 5 etapas desde que se dio el acuerdo entre estos dos países donde dio como resultado los beneficios de México y los impactos negativos en relación al tratado. El entrevistado concluyó, que, debido a la alianza comercial entre México y China, las dos primeras décadas fue el más beneficiado México y las dos etapas posteriores China fue el más beneficiado perjudicando a México y afectando su economía por prácticas no leales, por tal motivo el acuerdo se cerró en el 2011.

León y Martillo (2021) en su artículo científico, presentó como objetivo analizar la falsificación de marcas, competencia desleal y actuación de la organización mundial del comercio para prevenir la falsificación. El presente trabajo fue realizado bajo un enfoque cualitativo tipo descriptivo bajo un método deductivo, la investigación fue la recolección y análisis de los diferentes documentos seleccionados de los diferentes autores relacionados al tema para luego realizar un cruce de información, asimismo, realizaron revisiones de los informes y acuerdos de la organización mundial del comercio. Como resultado, consideraron a los 5 países que tienen más porcentajes de falsificación de marcas (Argentina, Colombia, Ecuador, México y Paraguay). Donde realizaron un cruce de datos y pudo evidenciar cada país en que sector se aplica más la falsificación. Los investigadores concluyeron, las diferentes acciones que realizan los estados para controlar esta actividad desleal son insuficiente, debido a que tecnología es fácil de crear copias y luego sean presentados en el mercado como originales.

Negrete (2016) en su artículo científico, presentó como objetivo analizar los principales aspectos procesales relacionados con la competencia desleal y sus formas de manifestación. El presente trabajo fue realizado de tipo cualitativo bajo un método hermenéutico y jurídico. En el cual se basó en la revisión de documentos, leyes, libros, entre otros relacionados al tema desde un marco jurídico. Como resultado, muestra tablas conceptuales y varias síntesis relativos a la competencia desleal desde la perspectiva macroeconómico donde se evidencia los diferentes casos de la competencia desleal. El investigador concluyó, para tratar un caso de competencia desleal son muchos las formas, conductas dependiendo el lugar donde se evidencia el acto y para ello siempre va existir dos instancias para transmitir estos actos desleales en la economía.

Park et al. (2022) en su artículo científico, presento como objetivo cómo las marcas como señales afectan los atributos/beneficios de la marca y las elecciones de marca para los bienes de búsqueda y credibilidad. El presenta trabajo fue realizado bajo un enfoque cuantitativo de tipo estadístico descriptivo. Como resultado, evalúa a tres grandes mercados de consumo como: Corea, China y Francia, donde se vio influenciado los atributos de las marcas, como los

consumidores se relacionaban con las marcas y sabían cuando confiar y se es adecuado comprar el producto. Asimismo, los beneficios que se obtenía al ser participantes de estos mercados y para la obtención de los resultados de los consumidores aplicaron datos estadísticos en octubre del 2020. Los autores concluyeron que la marca tiene más impacto en los consumidores, sin tanto considerar el precio, y la importancia de la marca se ve reflejado en los clientes de acuerdo tipo de producto que se está abarcando.

Delgado (2015) en su artículo científico, presentó como objetivo analizar cláusula de prohibición general de competencia desleal. El presente trabajo fue realizado bajo un enfoque cualitativo tipo descriptivo y hermenéutico jurídico donde realiza la revisión de los documentos, leyes y cláusula de prohibición en referente al tema, asimismo, involucran normativas nacionales y doctrina de jurisprudencia. Como resultado, Realizó interrogantes a un público universal en Colombia como integrantes de la escuela de derechos, empresario, abogados y cualquier otra persona relacionados al tema de los cuales realizó un cruce de información donde pudo evidenciar los diferentes actos de prohibición de competencia desleal. El investigador concluyó, que la competencia desleal es un principio de textura abierta que siempre va estar cambiando a los diferentes hechos o conductas desleales realizadas en el mercado.

Sandoval (2020) en su artículo de científico, presentaron como objetivo plantear una crítica a la institución de las medidas cautelares, especialmente las innominadas, lo cual permitirá reflexionar sobre la posible insuficiencia de esta figura jurídica en materia de competencia desleal. El presente trabajo fue realizado bajo un tipo cualitativo mediante un método inductivo y deductivo y un trabajo de campo que correspondía al área judicial. Como resultado, Realizó una revisión sobre lo que ha expresado la corte constitucional de Colombia y algunas entrevistas de las personas especializadas en asuntos de competencia desleal, que mostraban los beneficios que obtenía el consumidor y el empresario. El autor concluyó que las competencias desleales funcionan en doble dimensión, como beneficio al consumidor y beneficio a los empresarios, sin darse importancia a los impactos que pueda ocasionar en el mercado local.

Makoto y Ngendakumana (2018) en su artículo de investigación, presentaron como objetivo investigar el impacto de la penetración de las importaciones chinas en la producción industrial y la inflación en bajo países de ingreso. El presente trabajo fue realizado bajo un enfoque de tipo cuantitativo mediante un método inductivo, deductivo y estadístico. Como resultado realizó un estudio al sector textil, muebles, papel, madera y productos químicos de la industria Zimbabue y el efecto de las importaciones chinas. El autor concluyó que las importaciones textiles de China impactaron a los precios y el proteccionismo comercial ha fracasado en su mayoría de los países.

Lobo (2020) en su artículo científico, presentó como objetivo analizar el impacto de la crisis de 1929 y las grandes cantidades de importaciones textiles provenientes de Japón en el sector textil peruano en la década de 1930. En su trabajo de investigación ha definido bajo el método cualitativo de tipo descriptivo, utilizaron datos sindicales, documentos vigentes en esa época y algunas normas publicadas. Como resultado, de todos los datos obtenidos realizaron un cruce que evidenciaron la crisis de 1929 y el crecimiento excesivo de las importaciones japonesas que provocaron fuertes daños y pérdidas en la industria textil. El autor concluyó que el incremento excesivo de los productos japoneses, fue uno de los motivos que impulsaron a las empresas líderes de motivarse e influenciar en los gobiernos para poder lograr su protección local frente a los productos provenientes de Japón.

Fairlie (2020) en su artículo científico, presentó como objetivo analizar el efecto del TLC del Perú con China, en los flujos comerciales textiles a 7 años de su entrada en vigencia. En su trabajo de investigación fue realizado bajo un tipo cuantitativo de enfoque descriptivo con métodos estadísticos, utilizó un modelo pseudo- gravitatorio con 57 países durante los años de 1998 a 2017. Como resultado, realizó un breve análisis e interpretación mediante una tabla estadística de los 57 países considerando la materia prima, bienes comerciales, bienes de consumo y bienes de capital que muestra que el TLC ha influido mucho en China y ha obtenido resultados positivos tanto en la importación como la exportación en Perú y que el impacto de las exportaciones en China ha sido el doble que la

importación. Por ello, el autor concluyó, que el TLC con China es muy importante en la extensión de flujos comerciales con Perú, sin embargo, las importaciones textiles han tenido más impacto que las exportaciones, si bien los sectores han crecido en exportación e importación, pero fue más en materia prima.

Flores y Romero (2020) en su tesis de investigación para obtener el título profesional, presentó como objetivo determinar la relación que existe entre la importación textil chino con el crecimiento económico de las Mypes de Gamarra en el periodo 2018. El presente trabajo fue realizado bajo un método cuantitativo de tipo descriptivo y un diseño no experimental, para ello tomo como muestra 20 Mypes de Gamarra. El instrumento que empleo fue el cuestionario en escala tipo Likert, para su validez se basó en juicios de expertos y la confiabilidad con el Alfa de Cronbach. Los resultados fueron, de los 20 Mypes encuestados (100%), el 65% afirmaron que la importación fue de nivel regular en relación al crecimiento económico que fue medio, y el 20% afirmó que la importación presenta un nivel adecuado al crecimiento económico que presentó un nivel alto. Los autores en su investigación concluyeron que, si existe una relación positiva entre la importación y crecimiento económico, es decir, que en el 2018 el crecimiento económico de las Mypes Gamarra dependía de la importación textil chino.

Arroyo (2020) en su artículo científico presentó como objetivo analizar las complejas relaciones entre el crecimiento, la competitividad y la institucionalidad en los países con una extensa informalidad, a partir del estudio del caso peruano. El presente trabajo fue realizado bajo un método cualitativo de tipo descriptivo y un diseño no experimental, para ello clasifíco a los 5 países más informales del mundo. El instrumento empleado fue delinear en un mapa la revisión de varias teorías relacionados a la competitividad e institucionalidad, informalidad, y las contrasta con lo sucedido en los últimos diez años en el Perú. Los resultados fueron en el 2007 de los 5 países seleccionados, Perú tiene un 70.3 % de informalidad. El investigador concluyó que la informalidad es producto de la corrupción, mala gestión de las políticas y prácticas no justas que afectan directamente a las empresas.

## **Teorías relacionadas de la categoría competencia desleal**

Pérez (2020) mencionó que la competencia desleal son todos los actos o hechos contrarios a la buena fe empresarial o las costumbres mercantiles establecidas en un mercado. La competencia ocurre en un mercado debido a que al menos un vendedor o comprador es suficientemente grande para poder influir en los precios o promover y difundir las actividades económicas ya sean propias o ajenas. En tal sentido la competencia desleal se subdivide: (1) actos desleales a los competidores; como por ejemplo: la imitación, denigración, divulgación de información en régimen de confiabilidad, aprovechamiento injusto e inducción a la infracción contractual); (2) deslealtad del consumidor; como por ejemplo: el engaño, –confusión, comparación y aprovechamiento de ventas y (3) deslealtad del mercado; como por ejemplo: la discriminación, pérdida de ventas y violación de normas.

Núñez et al. (2021) indicaron que la competencia desleal es la lucha por la cliente en cual se enfrentan dos o más personas que ofrecen un mismo producto o servicio a los compradores, o en algunos casos ofrecen productos sustitutos que le puedan reemplazar, tratan competir apoyándose en sus recursos, servicios y en sus propios esfuerzos que entran a un terreno de deslealtad e ilicitud. En tal sentido la competencia desleal se subdivide: (1) deslealtad del competidor (2), deslealtad del consumidor y (3) deslealtad del mercado.

Segura y Méndez (2019) mencionaron que la competencia desleal son cualquier practica realizados a las costumbres y usos honestos en el desarrollo de actividades económicas, ya sean estas actividades comerciales, profesionales (ingenieros, médicos, abogados, etc.), servicios o prácticas de confusión, engaño, la denigración, delimitación, explotación de la reputación ajena, comparación, infracción contractual, violación de secretos comerciales, violación de normas, influencia indebida contra los consumidores y muchos actos más que no están de acuerdo a la ley.

Dánice (2021) indicó que la competencia desleal es un acto dado en un lugar comercial que es lo contrario a la buena fe concurrencial donde se va realizar actos desleales con beneficio propio al competidor sin importar que se esté perjudicando a la otra parte. En tal sentido la competencia desleal se subdivide: (1) deslealtad frente al consumidor donde va tipificar actos de confusión, promociones en especie, engaño y comparación, (2) deslealtad frente a los competidores donde va tipificar actos de limitación, denigración, explotación de la reputación ajena, violación de secretos e inducción a la infracción contractual, (3) deslealtad frente al mercado donde va tipificar todo los actos de abuso de poder de ,mercado, discriminación, violación de normas, prácticas predatorias y venta a pérdida.

Dentro de esta categoría se encuentra la primera subcategoría que en este caso es la deslealtad frente a los consumidores. Por ello, Sánchez (2018) indicó que dentro de la clasificación la competencia desleal esta la deslealtad frente al consumidor y dentro de la deslealtad del consumidor están las medidas de precios competidores y calidad del producto como medidas para identificar y defender en el comercio local. Esta competencia de actos desleales se da entre el consumidor y el vendedor que puede darse en diferentes países y que cada gobierno mediante su organización e identidades pueda tomar acciones sobre esta medida, atreves de varias investigaciones, procesos. Asimismo, Zuluaga y Montoya (2018) mencionó que la deslealtad del consumidor es el acto del consumidor que busca siempre la calidad del producto y los precios, siempre esta medida va depender del lugar donde está ocurriendo el problema y como se va proceder el control.

El consumidor siempre va percibir lo que observa y lo que le conviene, siempre están al margen de la publicidad, calidad, precios y la cantidad de productos existentes debido a eso su consumo es más rápido y es lo que aprovecha el mercado dando un producto no al 100% como muestra en sus anuncios convirtiéndolo a esto como una deslealtad al consumidor en el cual pueda medirlo por precio y calidad (Delgado, 2020).

En referente a la segunda categoría es la deslealtad frente a los competidores. Por ello, Ruiz (2019) mencionó para poder controlar la competencia desleal; una de las clasificaciones esta la deslealtad frente a los competidores que ocurre entre los individuos que proveen el mismo bien o se encuentran en el mismo sector, pero la cantidad de producción y las marcas son muy diferenciados, la única finalidad de los competidores desleales es captar más consumidores y posicionarse rápidamente en el mercado sin importar perjudicar a la otra parte, asimismo, para tomar medidas de control de los competidores por los actos desleales va depender mucho de cada país, de como están organizados y como van intervenir las entidades u organizaciones para controlar estos actos desleales por parte de los competidores. Por su parte, López (2018) indicó que la deslealtad frente a los competidores están los actos de publicidades borrosas, en la cual muestran informaciones de marcas y la cantidad de productos disponibles, en muchos casos no son reales y estos actos no están dentro del margen legal, por ende, su control debe estar de acuerdo a sus entidades correspondientes.

En referente a la tercera categoría deslealtad frente al mercado. Por ello, Bonilla et al. (2019) mencionó que las normas establecidas en un mercado no son cumplidas por muchas empresas que lo conforman, abusan de su poder propio y realizan sus propias competencias generando así una deslealtad frente al mercado, asimismo estos actos de deslealtad al mercado generan beneficio propio, pero perjudica en las ventas al competidor siendo evidente la diferencia. Por su parte, D'Andreis (2015) indicó que las costumbres comerciales en los mercados son muy evidentes, buscan un beneficio propio en la cual violan las normas establecidas en los, mercados generando grandes pérdidas al competidor local, por ende, estos son controlados y medidos por las entidades correspondientes.

## **Marco conceptual**

### **Deslealtad frente a los consumidores**

Según Mercedes y Blanco (2021) la deslealtad frente a los consumidores son actos de confusión mediante la publicidad de productos parecidos o también conocidas como publicidades encubiertas. Asimismo, Sosa (2020) indicó que la deslealtad del consumidor se da entre el consumidor y el vendedor donde se evidencia actos de confusión al consumidor mediante productos idénticos, y actos realizados mediante engaños que hacen creer al consumidor que son productos de alta calidad haciendo uso de una publicidad borrosa y engañosa.

### **Marca**

Según Peña y Vicente (2020) la marca es la identificación de un bien, es la imagen que representa una mercancía, es lo que va diferenciar de los demás productos sectores o empresas.

### **Calidad**

Según Torres (2018) la calidad de los bienes es de acuerdo a los procedimientos que se integre, recursos para su elaboración y de que organizaciones proviene y va depender mucho los mercados determinados.

### **Deslealtad frente a los competidores**

Según García (2015) la deslealtad frente a los competidores son actos en la cual el producto es imitado o alterado la marca de otro productor con la finalidad de captar más consumidores, asimismo, son violaciones de secretos de una empresa en beneficio propio.

## **Precios**

Según García y Morillo (2020) los precios competitivos en un libre mercado están fijados de acuerdo a su demanda, impuestos, de donde proviene el producto, y entre otros factores, por tal sentido eso tiende a cambiar.

## **Volumen**

Según Arrarte y Bortesi (2017) el volumen de producción son los recursos y capacidades que tiene la empresa, asimismo la cantidad de recursos que provee la empresa estará alineado a sus estrategias, precios, ventas y calidad.

## **Deslealtad frente al mercado**

Según Ramírez y Hernández (2018) la deslealtad frente al mercado son actos de violación de normas que buscan su beneficencia en el mercado, asimismo, realizan prácticas propias de acuerdo a sus facilidades de sus recursos perjudicando al resto.

## **Ventas**

Según D'Andreis (2015) las ventas están de acuerdo a las promociones y ofertas que brinda al consumidor, asimismo, las ventas miden la rentabilidad de la empresa que facilitara plantear mejores estrategias.

## **Normas**

Según Pineda y Vargas (2021) las normas en un mercado son establecidas con previo acuerdo por quienes lo conforman habiendo una penalidad por quienes lo infringen, estas normas se establecen con la finalidad de llevar un comercio justo sin beneficencia propio.

### **III. METODOLOGÍA**

Según Hernández et al. (2014) la investigación cualitativa, es la recolección de datos de los diferentes documentos y entrevistas para luego ser analizados. Los estudios cualitativos pueden desarrollarse con una pregunta que puede ser antes, durante o después de todo los datos recolectados. Las actividades realizadas sirven para poder descubrir cuales van a ser las preguntas de investigación más importantes para luego corregirlas y darle una respuesta. Asimismo, es la identificación profunda de la realidad problemática y para ello se registra narrando los diferentes hechos que posteriormente van a ser investigados a través de diferentes métodos, como la investigación de observación básica y las entrevistas semiestructuradas. Por lo tanto, la investigación cualitativa permite adquirir u obtener datos de distintas fuentes o escenario que van utilizarse. En tal sentido, para el proyecto de investigación se utilizó un método de enfoque cualitativo. Donde se sustentó con las evidencias correspondientes. Por ello, este enfoque cualitativo facilitó la interpretación de las experiencias de los sujetos que se encuentran relacionados a la problemática.

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Tipo de investigación.**

Vargas (2009) mencionó que la investigación aplicada busca desarrollar la aplicación de los diversos conocimientos obtenidos, enfocándose en todas las búsquedas realizadas de un problema para luego ser utilizadas previamente. En tal sentido, buscan poder comprender, analizar y estudiar los hecho y problemas que se puede observar en tal lugar que puedan ampliar los conocimientos actuales. Asimismo, Lozada (2014) indicó que la investigación aplicada es la generalización de conocimientos que pueda aplicarse de forma directa en un sector o sociedad, partiendo desde los conocimientos ya existente. Por ello, el desarrollo del presente trabajo de investigación fue de tipo aplicada, debido a que se hizo uso de los conocimientos teóricos obtenidos en los artículos, que fueron

planteados mediante un instrumento a la realidad problemática para explicar los resultados obtenidos.

### **3.1.2 Diseño de investigación.**

Según Fuster (2019) la fenomenología nace como un análisis de un fenómeno o experiencias significativas que son mostrados a la conciencia. Asimismo, es primordial comprender que el fenómeno es parte de toda una realidad que relaciona con la experiencia. En tal sentido, se aplicó cuando se entendió y analizó los diferentes tipos de fenómenos que se han observado en tal lugar. Asimismo, se utilizó el diseño narrativo de tópicos. Por ello, Hernández et al. (2014) mencionó que este tipo de diseño busca entender los fenómenos, hechos, situaciones, eventos y procesos donde se involucran sentimientos, pensamientos, emociones e interacciones por quienes experimentaron o pasaron por estos hechos para posterior construir una historia general, ahora este diseño permite recopilar todos los datos mediante los documentos, entrevistas, artículos, videos, cartas, artículos en prensa, entre otros. Por ende, el presente trabajo de investigación se utilizó un diseño fenomenológico descriptivo y diseño narrativo de tópico.

### 3.2 Categoría, Subcategorías y matriz de categorización.

**Tabla 1**

CATEGORIA		SUBCATEGORIA		INDICADORES	
CÓDIGO	NOMBRE	CÓDIGO	NOMBRE	CÓDIGO	NOMBRE
C1.	<b>Competenci a desleal</b> Dánice (2021)	SC.1.1.	<b>Deslealtad frente a los consumidores</b>	SC.1.1.1.	<b>Marcas</b> Peña y Vicente (2020)
			Mercedes y Blanco (2021)	SC.1.1.2.	<b>Calidad</b> Torres (2018)
		SC.1.2.	<b>Deslealtad frente a los competidores</b> Ruiz (2019)	SC.1.2.1.	<b>Precios competitivos</b> García y Morillo (2020)
				SC.1.2.2.	<b>Volumen de disponibilidad</b> Arrarte y Bortesi (2017)
		SC.1.3.	<b>Deslealtad frente al mercado</b> Bonilla et al. (2019)	SC.1.3.1.	<b>Ventas</b> D'Andreis (2015)
				SC.1.3.2.	<b>Normas</b> Pineda y Vargas (2021)

**Nota:** Elaborado la matriz en base al libro metodología para la investigación holística.

### **3.3 Escenario de estudio.**

Para el presente desarrollo de investigación, se tuvo como participantes a las Mypes de la galería Bellas artes, que está ubicado en el Jirón Ancash 728, Cercado de Lima. Que se vieron afectados por la competencia no justa en las ventas de mochilas. Por ello, la investigación se efectuó a 12 personas, entre ellos son dueños, gerentes, administrador, propietarios de tiendas y un ex trabajador de del área comercial Indecopi. Con el único fin de poder estudiar la situación actual de las competencias desleales de las importaciones de mochilas. De igual manera la información se complementó con artículos científicos de las bases de datos: Scopus, ScienceDirect, ProQuest, EbscoHost; Scielo entre otros.

### **3.4 Participantes**

Según Aguirre (2019) el muestreo no probabilístico por conveniencia corresponde al enfoque cualitativo. Por tal motivo, se emplea cuando se va elegir un lugar y no se sabe cuántas personas se van seleccionar para realizar la investigación. En tal sentido, se caracteriza por seleccionar intencionalmente a los individuos de una población, a los que generalmente se tiene fácil acceso que pueden darse a través de convocatorias abiertas, en la cual las personas van acudir voluntariamente para participar en los estudios realizados hasta poder alcanzar la cantidad suficiente de las muestras. Por ende, los participantes fueron seleccionados por un muestreo no probabilístico por conveniencia compuestas por: (1) cinco microempresarios (2) un gerente de una mype (3) un administrador general (4) cuatro propietarias de tienda y (5) un ex trabajador de Indecopi del área comercial. Los cuales, permitieron recopilar informaciones importantes de los problemas que se están presentando actualmente de la competencia desleal a causa de las empresas importadoras y como a afectado a la producción nacional de mochilas.

Los criterios de inclusión. Para la entrevista se consideró los siguientes aspectos como: (1) Los microempresarios de la galería Bellas Artes tienen más de 4 años fabricando mochilas de igual forma se consideró a las propietarias de

tienda de mochilas que están consolidadas más de 4 años. Por otro lado, se consideró un criterio de inclusión para el especialista; (2) Los funcionarios tienen que haber estado laborando más de 2 años en Indecopi en el área de defensa comercial.

### **3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Según Robles (2011) la entrevista a profundidad es una técnica muy importante que está basados en seguimientos mediante un guion de entrevistas, donde se van a redactar todas las preguntas necesarias que se requiere obtener para una buena interpretación de un problema. Por lo tanto, antes de realizar la entrevista se debe tener listos los temas para poder llevar una correcta intervención, con el único fin de poder llevar un buen control en los tiempos y un buen entendimiento del tema y no perderse con la información durante el proceso de entrevista. En tal sentido, en una entrevista es muy importante seguir los pasos para seguir un proceso correcto en la recolección de datos más exactos. Asimismo, Hernández et al. (2014) mencionó que las preguntas preparadas para realizar a los sujetos de estudio tienen que ser abiertas que responden al problema presentado para la recolección de datos sean más eficientes y claras.

Según Díaz, et al. (2013) la guía de entrevista tiene la finalidad de poder recolectar la información, más importante para poder dar respuestas a las preguntas planteadas de la investigación. Asimismo, debe considerarse la cantidad de preguntas planteadas, y estas preguntas deben estar relacionados con el tema de investigación, deben estar bien formuladas para un buen entendimiento. Por ende, son muy importantes las preguntas para poder conocer los hechos y experiencias de los sujetos que se encuentren relacionados al problema de investigación. Por tanto, El presente trabajo de investigación se utilizó la técnica de la entrevista a profundidad semiestructurada y como instrumento fue la guía de la entrevista.

### 3.6 Procedimientos

Para el presente trabajo de investigación se consideró la recolección de datos de los diferentes artículos, libros y tesis similares a las variables de estudio y temas relacionados a la problemática. Para ello, se utilizó las bases de datos especializados que se encuentren en la plataforma digital de la universidad Cesar Vallejo denominado Mylof, tales como (Scopus, ProQuest y Ebsco). Asimismo, se utilizó otras bases de acceso libre tales como Google Académico, Redalyc, Scielo, considerando que los documentos estén dentro de los 7 años de antigüedad. De los artículos seleccionados para el desarrollo de la investigación, se seleccionaron los más importantes considerando las palabras claves, variables y temas que están relacionados a nuestra variable de estudio.

Para la obtención de los resultados los procedimientos realizados fueron: (1) preparación del instrumento con las preguntas adecuadas de acuerdo a cada indicador o criterios, el cual fueron previamente presentados a 3 expertos para su validación y aprobación. Una vez recibido la aprobación, las preguntas se adecuaron de acuerdo a cada entrevistado para ello se consideró a cinco microempresarios, un gerente, un administrador, cuatro propietarias de tienda y un ex trabajador de Indecopi del área comercial. (2) trabajo de campo: Los participantes fueron previamente contactados de manera presencial y otros mediante llamada para separar una cita de entrevista. La grabación se procedió de manera presencial y mediante llamada telefónica, el cual se utilizó un promedio de 10 minutos de su tiempo de cada entrevistado. Asimismo, se observó la situación en el cual se encuentra la galería Bellas Artes. (3) Extrapolación: Las respuestas obtenidas de cada entrevistado se transcribieron en un formato Excel previamente ya codificados de acuerdo a la categorías, subcategorías y criterios. Asimismo, se identificaron las coincidencias de las respuestas. Terra (2022) mencionó que la extrapolación es una comprensión profunda de los estudios realizados a los fenómenos. (4) Interpolación: Se elaboró una tabla en Word con los datos de los entrevistados y las preguntas, luego se insertaron las repuestas ya codificadas previamente en el Excel para luego resaltarlos con diferentes colores de acuerdo a los criterios para un mejor resultado. Finalmente, se utilizó el

programa Atlas ti 2022 versión limitada, con el objetivo de poder analizar e interpretar las similitudes de los participantes, y llegar a los resultados de acuerdo a nuestro objetivo planteados en la investigación.

### **3.7 Rigor científico**

Según Espinoza (2020), el rigor científico es la validez y calidad de toda la información, asimismo, es la planeación, recolección, procesamiento y análisis, que van ayudar a un buen desarrollo del trabajo. Para los registros va depender el conocimiento del autor que tanto conoce el tema para aplicar el método, la técnica y los procedimientos.

Según Hernández, et al. (2014) el rigor científico es un manejo acertado que se realiza de una información, que deben cumplir la validez, credibilidad y transferencia de los criterios realizados por los expertos de la investigación y es la parte fundamental de la investigación cualitativa, asimismo, permite captar las experiencias desde varias perspectivas. Lo cual, permite analizar e interpretar los diferentes resultados obtenidos.

La validez son criterios usados por los expertos para poder evaluar los instrumentos planteados y corroborar si cumple con la calidad para luego ser aprobados y posteriormente aplicarlos. Asimismo, es la validez de los conocimientos de los empresarios y no a la imagen de una empresa (Hernández, et al. 2014).

La credibilidad también conocida como la máxima validez que se entiende por significado completo desde las experiencias de los participantes que están vinculados con el planteamiento del problema. También, es la capacidad de poder comunicar el lenguaje, pensamientos y emociones con los participantes. Las informaciones brindadas a los participantes deben ser por igual para obtener informaciones positivas, que ayuden captar con claridad lo relatado por los entrevistados (Hernández, et al. 2014).

La transferencia es un criterio que generaliza los resultados de una población más amplia, que ayude a obtener un mayor resultado del problema de investigación y las posibilidades de poder dar unas posibles soluciones va ser más eficiente (Hernández, et al. 2014).

### **3.8 Método de análisis de datos**

Según Peña (2017) el método de análisis es la clasificación según los criterios desarrollados que estén relacionados a los datos para realizar una triangulación de todos los datos obtenidos, con la finalidad de poder realizar una mejor interpretación de los resultados obtenidos que están relacionados a los sujetos de estudio. Asimismo, Martínez (2012) mencionó que el análisis de datos en el enfoque cualitativo son procesos que debe seguir un investigador para llegar a los resultados, por ende, los datos recolectados serán planteados en Microsoft Word y Excel, para luego realizar la interpretación de los resultados obtenidos de acuerdo a las categorías estudias, subcategorías e indicadores que se realizarán una triangulación de las respuestas obtenidas por los entrevistados y triangulaciones teóricas. para ello, se utilizó el programa de investigación y análisis de datos cualitativos (Atlas. Ti).

Según Denzin (como se citó en García et al, 2016) planteó que la triangulación se usa para diferentes métodos de estudios de un mismo objetivo de un fenómeno, es una forma de estrategia, la triangulación va depender de las variedades de datos, de las diferentes investigaciones que realizan las personas sobre el fenómeno, de las teorías y metodología. En tal sentido el autor clasificó en 4 tipos básicos de triangulación: (1) Triangulación de datos (2) triangulación de investigadores, (3) Triangulación teórica (4) Triangulación metodológica. En nuestro caso se aplicaron la triangulación de datos y triangulación teóricas.

La triangulación de datos es más utilizada en la investigación social, para ello se obtienen la información de diversas fuentes que permiten obtener un mayor desarrollo y enriquecimiento teórico de acuerdo a la búsqueda realizada por criterio.

La triangulación teórica consiste en buscar diferentes trabajos de investigación, artículos y revistas que explican sobre el objeto de estudio y poder relacionarlos para un resultado más efectivo.

### **3.9 Aspectos éticos**

Para el desarrollo de la investigación se realizó de manera responsable siguiendo todos los procesos adecuados siguiendo una buena conducta de ética establecidas por la universidad Cesar Vallejo. Asimismo, los autores de los diferentes trabajos ya sea libro, artículo, tesis, entre otros serán citados y referenciados de manera correspondiente de acuerdo a las normas APA en séptima edición, sin alterar la información del autor. De igual manera se utilizó el turnitin para evitar plagios.

Por otro lado, según la resolución del consejo universitario (RCU) N° 0340-2021-UCV, uno de los principales objetivos es que los estudiantes tengan una integridad científica que les facilita elaborar adecuadamente la investigación, realizando de manera honesto y responsable de acuerdo a los diferentes estándares del rigor científico.

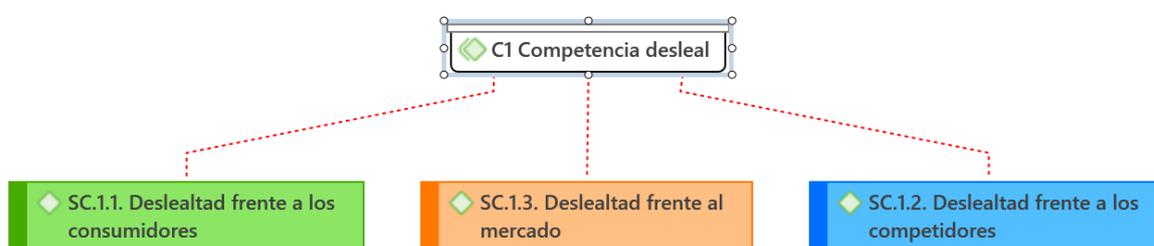
## **IV. Resultados y discusión**

Los resultados obtenidos en la presente investigación después de haber realizado la entrevista semiestructurada como instrumento, a las siguientes participantes como: (1) cinco microempresarios (2) un gerente de una mype (3) un administrador general (4) cuatro propietarias de tienda y (5) un ex trabajador de Indecopi del área comercial. Asimismo, se desarrolló el estudio con la categoría “competencia desleal” como se muestra en la figura 1. Por ende, el objetivo general de la investigación fue describir la competencia desleal de las importaciones de mochilas desde la percepción de los microempresarios de la galería Bellas Artes Cercado de Lima, 2022.

Por lo tanto, los productos del sector textil importados, generan competencias desleales a los productos nacionales, porque ingresan en grandes volúmenes y a precios muy baratos. Asimismo, Los resultados obtenidos de las tres subcategorías, resaltaron que gran parte de los productos que generan competencias desleales son provenientes de China, Debido a que, es un país con una economía de escala y manejan mano de obra barata, de igual forma todos los materiales son producidos en el mismo país, Por ello, los productos importados de China van a tener más ventajas que van afectar a los productos nacionales.

**Figura 1**

*Categoría de competencia desleal*



Nota: Representación de la subcategoría competencia desleal.

Para el estudio de la primera subcategoría “deslealtad frente a los consumidores” se consideró como indicador calidad y marcas como se muestran en la figura 2. Por ende, el objetivo específico 1 fue describir la deslealtad frente a los consumidores de las importaciones de mochilas que afectan a los microempresarios de la galería Bellas Artes Cercado de Lima, 2022.

**Figura 2**

*Subcategoría de deslealtad frente a los consumidores*



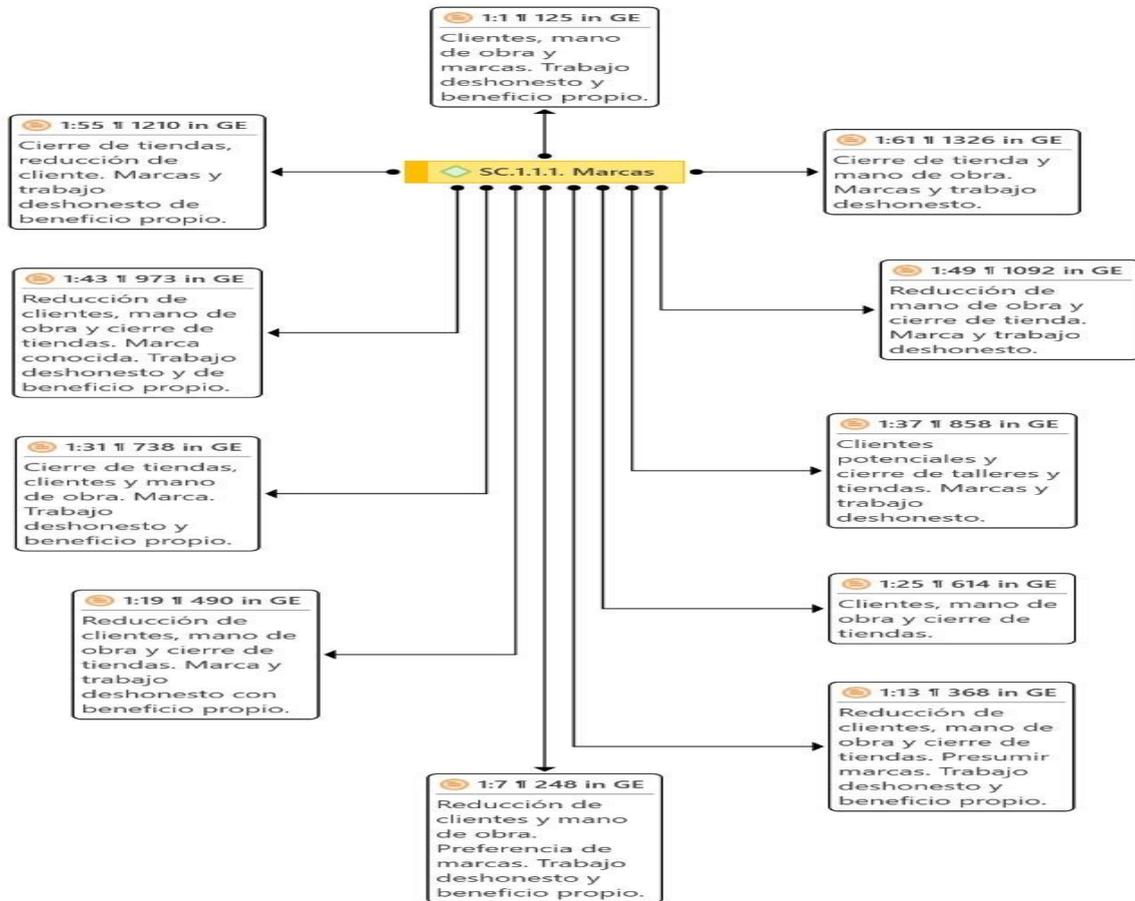
Nota: Indicadores de acuerdo a la clasificación por la teoría de deslealtad *frente a los consumidores*.

La figura 3 muestra los resultados obtenidos del indicador “marcas”; respecto a la primera pregunta: ¿Cómo usted se ha visto afectado con la importación de

mochilas con marcas réplicas?, del 100% de entrevistados, el 70 % coincidieron que la importación de mochilas con marcas replicas afectó la producción de mochilas con marcas nacionales; asimismo, despido de trabajadores y el cierre de sus tiendas o negocios. Tal es el caso de la marca peruana Porta, que se producía en la galería Bellas Artes; sin embargo, a partir del incremento de las importaciones optaron por tercerizar su producción en China. En referencia a la segunda pregunta ¿Por qué los consumidores prefieren comprar una mochila que tiene una etiqueta de marca conocida sin embargo es falsa?, del 100% de entrevistados, el 90% coincidieron que gran parte de los consumidores a la hora de adquirir una mochila toman mayor importancia a las marcas replicas sin considerar si es original o imitación; por ello, la comercialización de marcas falsas es constante. En referencia a la tercera pregunta ¿Cómo consideras a la comercialización de mochilas con marcas réplicas que afectan a los microempresarios de la galería bellas artes?, el 100% de los entrevistados coincidieron que es un trabajo deshonesto con beneficio a las empresas importadoras. Los resultados obtenidos de los participantes concuerdan con la investigación de Lobo (2020) quien indicó que los productos provenientes de China impactaron a los microempresarios locales, habiendo una reducción drástica en la producción, cierre de sus negocios y otros optaron por cambiar de rubro o formar parte de la importación. Por su parte, Park et al. (2022) mencionaron que gran parte de los consumidores siempre van a preferir una marca conocida, sin tomar importancia de la calidad del producto; en tal sentido, las empresas importadoras de marcas replicas venden los productos a precios muy bajos convirtiéndose para el competidor de marca nacional en una competencia desleal.

**Figura 3**

Marcas.



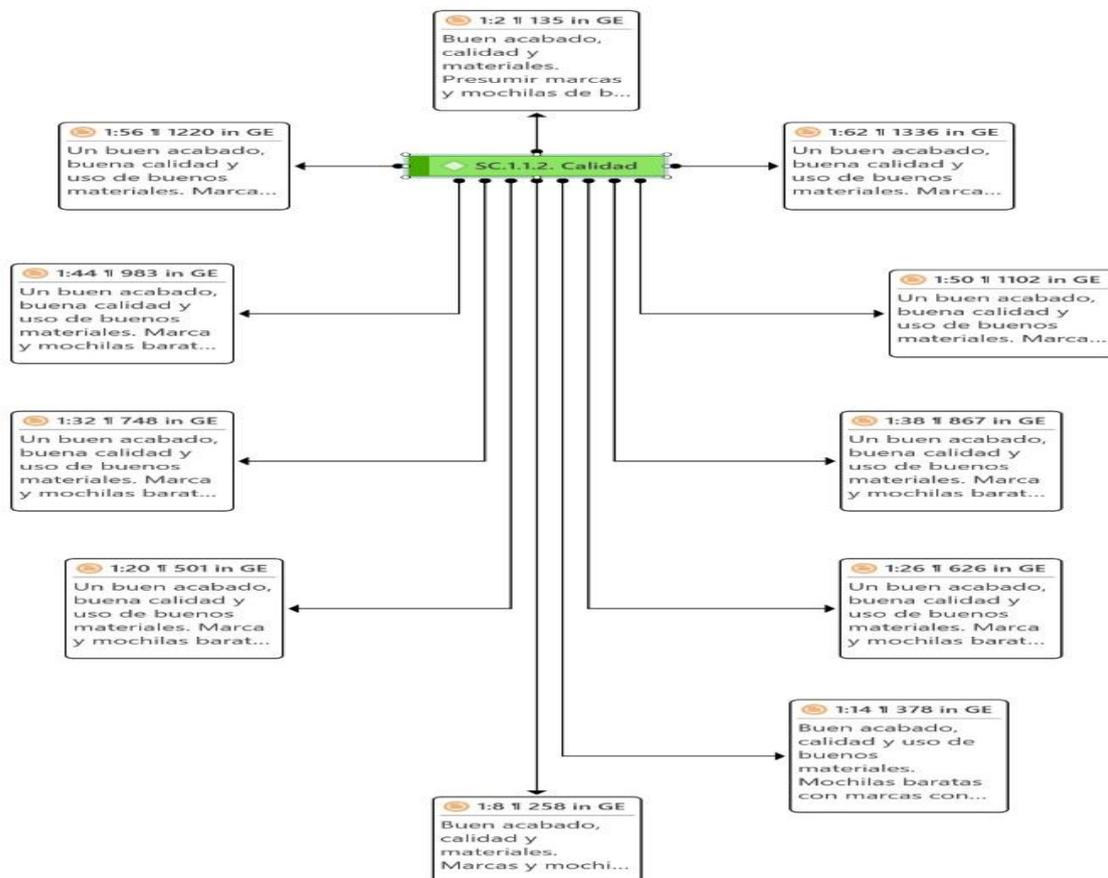
Nota: coincidencias de las respuestas de once participantes de la galería Bellas Artes.

La figura 4 muestra los resultados obtenidos del indicador "calidad". Respecto a la primera pregunta: ¿Cómo se diferencia la calidad de su producto a comparación de las mochilas de marcas réplicas?, del 100% de los entrevistados, el 95% coincidieron que las mochilas producidas en la galería Bellas Artes, tienen un buen acabado, buena calidad y la fabricación con buenos materiales. En referencia a la segunda pregunta ¿Por qué los consumidores a la hora de comprar mochilas consideran más los precios antes que la calidad del producto?, del 100% de los entrevistados, el 70% coincidieron, que la consideración de precios en la compra de mochila va de acuerdo a su economía del consumidor; en

tal sentido, el consumidor adquiere las marcas réplicas de mochilas a precios muy bajos para poder presumir sin considerar la calidad del producto. Los resultados obtenidos de los participantes concuerdan con la investigación de Santos (2018) quien indicó que los productos del sector textil, tienen que estar en constantes actualizaciones modelos, marcas, etiquetas, materiales y entre otros, para hacer frente a los cambios repentinos que se presenta. Asimismo, los consumidores van adquirir los productos de marcas conocidas de acuerdo a su economía con el único fin de captar la atención de los demás; por ende, gran parte de los productos adquiridos son imitaciones y se comercializa a precios muy bajos.

**Figura 4**

*Calidad.*



Nota: coincidencias de las respuestas de nueve participantes de la galería Bellas Artes.

Para el estudio de la segunda subcategoría “deslealtad frente a los competidores” se consideró como indicador volumen disponible y precios competitivos como se muestran en la figura 5. Por ende, el objetivo específico 2 fue describir la

deslealtad frente a los competidores de las importaciones de mochilas que afectan a los microempresarios de la galería Bellas Artes Cercado de Lima, 2022.

## Figura 5

### *Subcategoría de deslealtad frente a los competidores*

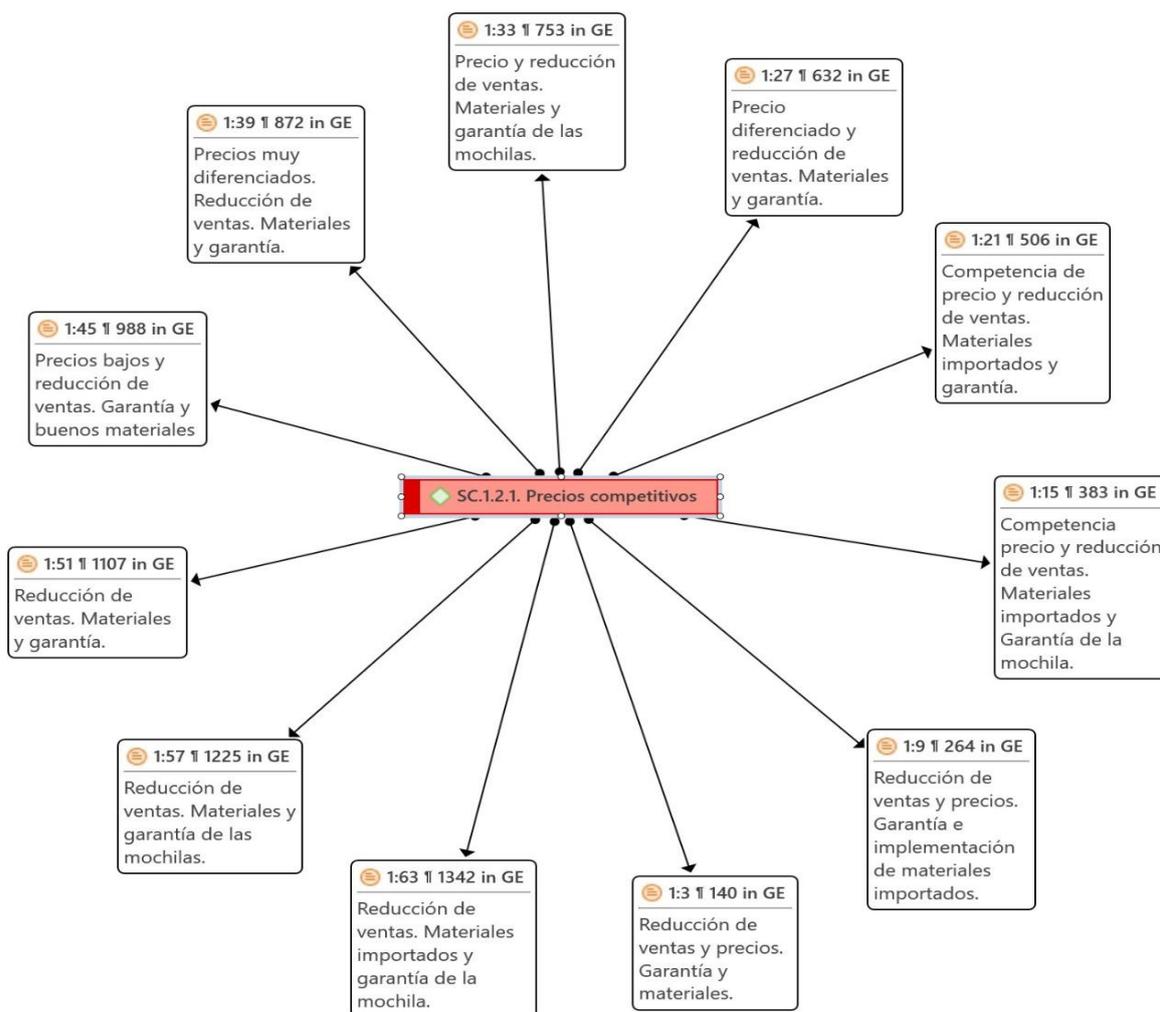


Nota: Indicadores de acuerdo a la clasificación por la teoría de deslealtad *frente a los competidores*.

La figura 6 muestra los resultados obtenidos del indicador “precios competitivos”. Respecto a la pregunta: ¿De qué manera se ha visto afectado por los precios de las mochilas importadas de marcas réplicas?, el 100% de los entrevistados coincidieron que los precios de las mochilas importadas, afectó a las ventas de las mochilas nacionales; asimismo, disminuyó la producción y las ventas de mochilas de marcas nacionales. En referencia a la pregunta ¿De qué manera puedes competir con las empresas importadoras de mochilas que le colocan etiquetas de marcas réplicas?, del 100% de los entrevistados, el 90% coincidieron, que para hacer frente a la competencia de mochilas importadas; tuvieron que verificar el proceso de fabricación y materiales empleados para implementar y fabricar mochilas nacionales con valor agregado. Los resultados obtenidos de los participantes concuerdan con la investigación de Makoto y Ngendakumana (2018) quienes indicaron que las importaciones de productos chinos impactaron en los precios de los productos locales, siendo muy difícil de competir por la gran diferencia de precios que había entre un producto local y un producto importado. Asimismo, por la gran diferencia de precios que ocasionó una reducción drástica en las ventas de los productos locales. Por ende. Las estrategias de los microempresarios locales, fue adquirir un producto importado y copiar todo el proceso productivo de fabricación y los materiales empleados.

**Figura 6**

*Precios competitivos.*



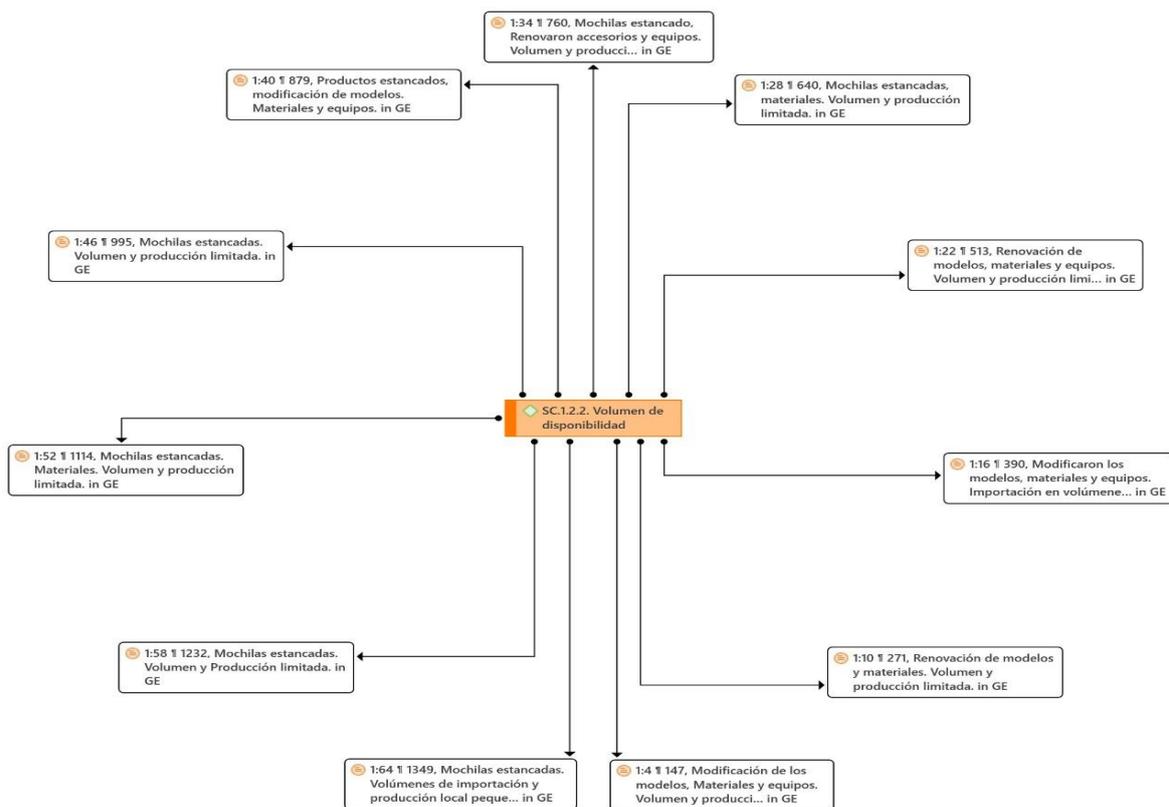
Nota: coincidencias de las respuestas de cinco microempresarios, un gerente y cuatro propietarias de tienda.

La figura 7 muestra los resultados obtenidos del indicador “volumen de disponibilidad”. Respecto a la pregunta ¿Cómo se ha visto afectado por el volumen importado de mochilas de marcas réplicas?, del 100% de los entrevistados, el 90% coincidieron que las grandes importaciones de mochilas con marcas replicas afectaron a los modelos y diseños de las mochilas nacionales. Por ende, los microempresarios de la galería Bellas Artes, se vieron obligados a cambiar los modelos de las mochilas. Asimismo, las mochilas que estaban listas para las ventas se quedaron estancados, siendo el caso, que hasta la actualidad se encuentran algunos modelos antiguos almacenados. En referencia a la

pregunta ¿Cuáles son las diferencias de las mochilas importadas frente a su cantidad de producción?, del 100% de los entrevistados, el 80% coincidieron que la cantidad importada frente a la producción de la galería Bellas Artes es por economía de escala dado que las pequeñas empresas peruanas tienen las siguientes limitaciones: (1) pocos recursos, (2) espacio de almacenamiento limitado, (3) menor a 10 máquinas, (4) pocos trabajadores y entre otros. Los resultados obtenidos de los participantes concuerdan con la investigación de Farlie (2020) quien indicó que a partir del 2013 las importaciones de China sean incrementado constantemente a diferencia de la producción local se ha reducido drásticamente, Asimismo, Mencionó que la reducción drástica en la producción se debe a las limitaciones que tiene las pequeñas empresas locales; por ende, es muy difícil de competir con las empresas importadoras.

**Figura 7**

*Volumen de disponibilidad.*



Nota: coincidencias de las respuestas de cuatro microempresarios, un gerente, un administrador y un ex trabajador de Indecopi.

Para el estudio de la tercera subcategoría “deslealtad frente al mercado” se consideró como indicador normas y ventas como se muestran en la figura 8. Por ende, el objetivo específico 3 fue describir la deslealtad frente al mercado de las importaciones de mochilas que afectan a los microempresarios de la galería Bellas Artes Cercado de Lima, 2022.

### Figura 8.

*Subcategoría de deslealtad frente al mercado.*



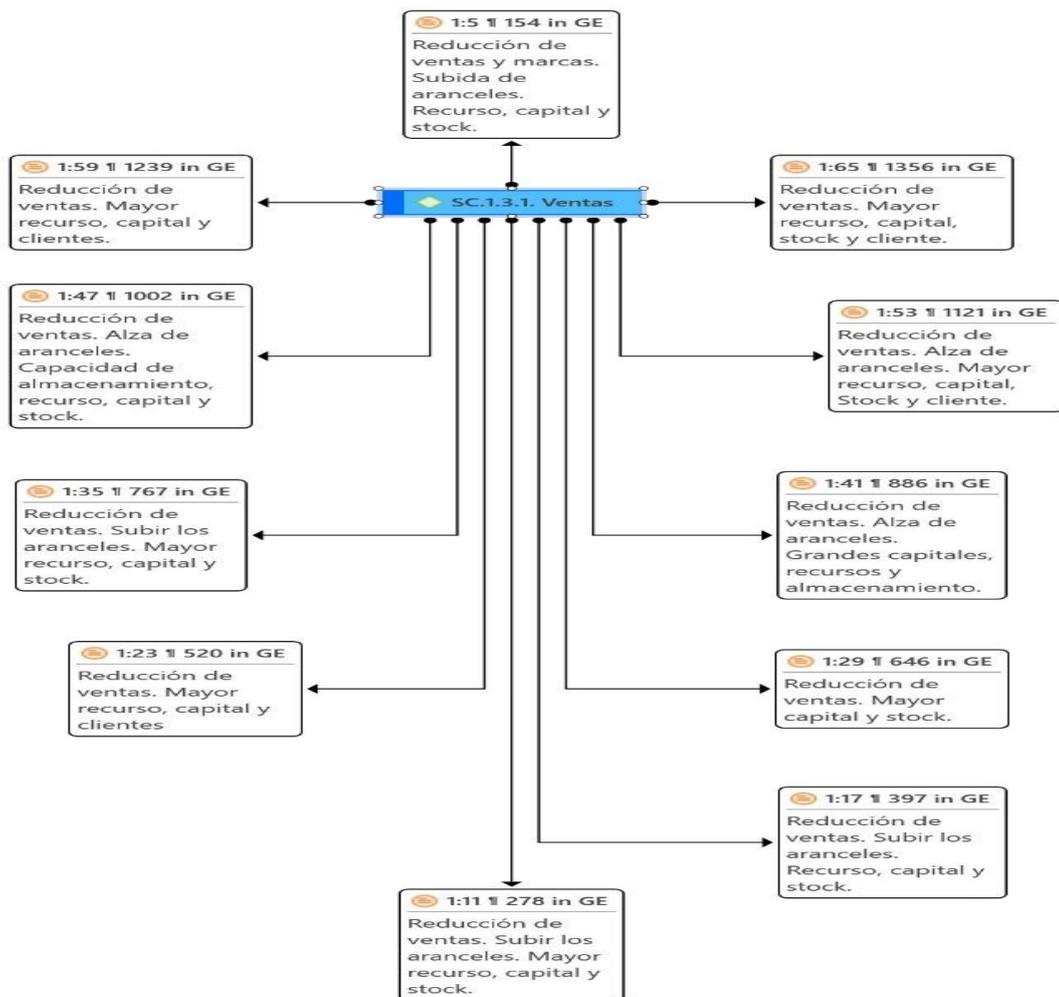
Nota: Indicadores de acuerdo a la clasificación de la teoría de deslealtad frente al mercado

La figura 9 muestra los resultados obtenidos del indicador “ventas”. Respecto a la pregunta ¿Cómo se ha visto afectado sus ventas por las promociones realizadas de las empresas importadoras?, el 100% de los entrevistados coincidieron que las promociones realizadas por las empresas importadoras, afectaron drásticamente a las ventas de mochilas nacionales, ya que, la presentación, precio y diseño de una mochila importada con marcas replicas captan más la atención del consumidor. En referencia a la pregunta ¿De qué manera consideras que se debería controlar las promociones realizadas por las empresas importadoras?, del 100% de los entrevistados, el 95% coincidieron que para que pueda haber una igualdad en las promociones de precios de una mochila importada y una mochila nacional, deben subir más los aranceles de las mochilas importadas para elevar los costos de las mochilas importadas y restringir las promociones. En referencia a la pregunta ¿Por qué las empresas importadoras de mochilas a la hora de comercializar tienen mayores ofertas y descuentos?, del 100% de los entrevistados, el 80% coincidieron que las empresas importadoras tienen mayores ofertas y descuentos, porque poseen grandes capacidades de almacenamiento, recursos, capital, y stocks más grandes. Los resultados obtenidos de los participantes concuerdan con la investigación de León y Martillo (2021) quienes

indicaron que las empresas con mayores recursos van a tener más facilidades de plantear estrategias más efectivas con mejores promociones. Asimismo, con el avance de la tecnología la imitación de marcas es muy fácil generar, tienen mejores presentaciones, diseños y a precios muy bajos que capta la atención del consumidor. En tal sentido, las promociones de las empresas importadoras afectan a las ventas de las pequeñas empresas.

**Figura 9.**

*Ventas.*

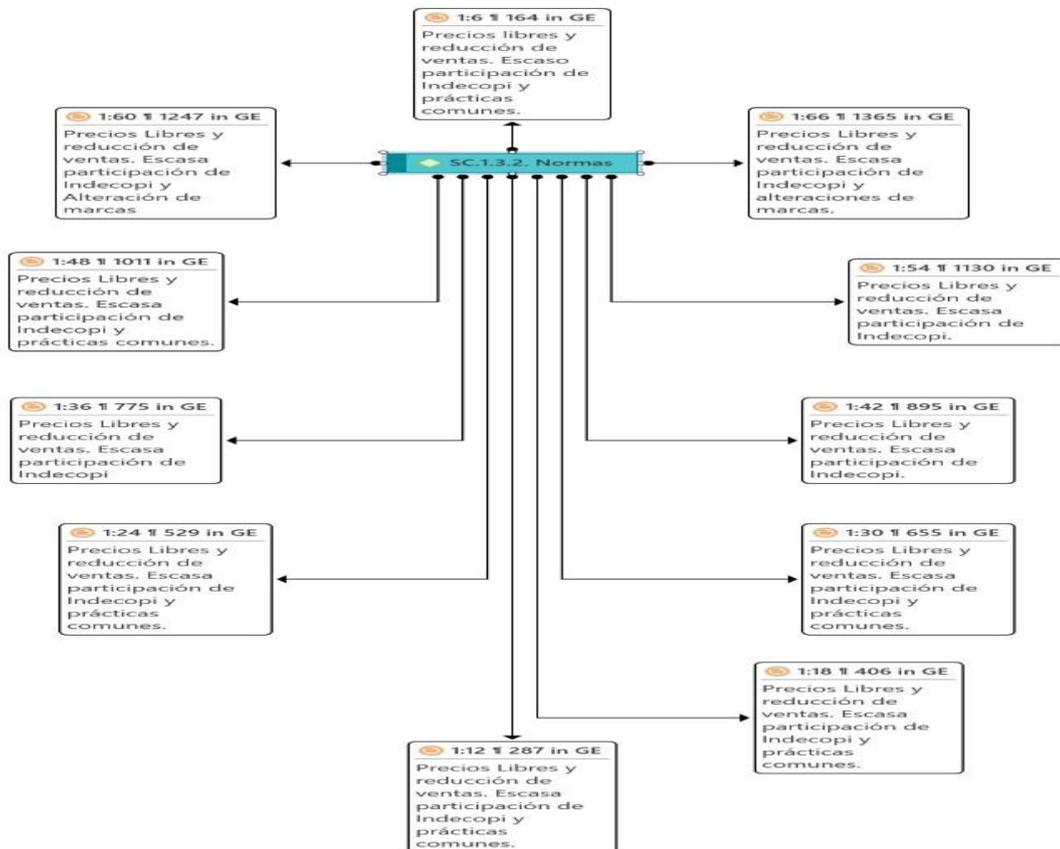


Nota: coincidencias de las respuestas de cinco microempresarios, cuatro propietarias de tienda un gerente y un administrador.

La figura 10 muestra los resultados obtenidos del indicador “normas”. Respecto a la primera pregunta ¿De qué manera se ha visto afectado sus ventas por la concertación de precios de las empresas importadoras de mochilas?, del 100% de los entrevistados, el 60% coincidieron que la concertación de precios afecta a la venta de las mochilas de las empresas nacionales; además, cada empresario es libre de establecer el precio de venta de su producto y no hay ninguna norma que lo prohíba. En referencia a la segunda pregunta ¿Cómo interviene Indecopi en la concertación de precios de las empresas importadoras?, del 100% de los entrevistados, el 90% coincidieron que la intervención de Indecopi es escasa y no revisan casos de concertación de precios, por la misma razón de que los precios son libres y es responsabilidad de los microempresarios en establecer los precios. Los resultados obtenidos de los participantes concuerdan con la investigación de Bonilla et al. (2019) y D’Andreis (2015) quienes indicaron que a pesar de no haber una norma que exige a las empresas importadoras a establecer los precios de sus productos de acuerdo a los demás productos locales; sin embargo, hay pequeños productores que conforman un grupo para establecer los precios y obtener ventajas del competidor. Asimismo, las empresas que conforman un local llegan a un cierto acuerdo que en muchas ocasiones no se cumple.

Figura 10

Normas.



Nota: coincidencias de las respuestas de cuatro microempresarios, cuatro propietarias de tienda un gerente, un administrador y un ex trabajador de Indecopi.

## V. Conclusiones

1. Respecto al objetivo general: describir la competencia desleal de las importaciones de mochilas desde la percepción de los microempresarios de la galería Bellas Artes Cercado de Lima, 2022. A partir del año 2014 se incrementaron las importaciones de mochilas en grandes volúmenes, este incremento afectó a la producción nacional de mochilas y generó competencia desleal en la comercialización de mochilas nacionales afectando a: (1) consumidores, cuando compran mochilas de marcas replicas como productos originales, (2) competidores, cuando los precios de las mochilas importadas están por debajo del costo de producción de las mochilas nacionales (3) mercados nacional, cuando las empresas que lo conforman generan trabajos deshonestos con beneficio propio.
2. De acuerdo al objetivo específico 1: describir la deslealtad frente a los consumidores de las importaciones de mochilas que afectan a los microempresarios de la galería Bellas Artes Cercado de Lima, 2022. Se identificó 3 casos muy importantes en la deslealtad a los consumidores: (1) Las empresas importadoras adquieren las mochilas del exterior de forma legal, una vez ingresado al mercado local tienden a realizar modificaciones; ya sea en las marcas, etiquetas y accesorios, que hace creer al consumidor que es un producto original. (2) los consumidores son muy fáciles de persuadir, por ello se dejan llevar por las marcas replicas que tienen las mochilas, mas no observan la calidad del producto; en tal sentido, las empresas importadoras aprovechan la necesidad del consumidor para vender mochilas de imitación. (3) tanto los consumidores como las empresas van actuar de acuerdo a su beneficio propio sin considerar que se esté afectando a la otra parte.
3. De acuerdo al objetivo específico 2: describir la deslealtad frente a los competidores de las importaciones de mochilas que afectan a los microempresarios de la galería Bellas Artes Cercado de Lima, 2022. Se identificó dos casos muy importantes en los competidores: (1) las empresas

importadoras al tener mayores recursos que las empresas locales, van a tener más facilidades de realizar sus propias estrategias como establecer sus precios y promociones de sus productos, con el único fin de generar mayor rentabilidad. (2) Las empresas importadoras observan la necesidad del cliente y las limitaciones que tienen las pequeñas empresas; tanto en su producción y sus ventas, por ende, aprovechan las situaciones para generar una competencia desleal.

4. De acuerdo al objetivo específico 3: describir la deslealtad frente al mercado de las importaciones de mochilas que afectan a los microempresarios de la galería Bellas Artes Cercado de Lima, 2022. Se identificó dos casos muy importantes en los mercados: (1) En un local conformada por varias empresas a pesar de haber un acuerdo, no suele cumplirse, porque actúan en beneficio propio. (2) La concertación de precios es libre, pero perjudica al competidor y a las ventas de los productos locales.

## **VI. Recomendaciones**

1. Dado que los resultados en la presente investigación pueden ser de mucha utilidad para todo los microempresarios y pequeñas empresas productores de mochilas nacionales. Por ello, se recomienda indagar a profundidad por que las empresas importadoras generan más competencias desleales. Asimismo, investigar en otros sectores del mismo rubro, como se está generando las competencias desleales.
2. Se recomienda a futuras investigaciones, profundizar las modalidades de competencias desleales que se generan en la comercialización de los productos importados del sector textil.
3. Se recomienda a futuras investigaciones, estudiar de manera detallada las modalidades de ingreso de las mercaderías a nuestro país que generan competencias desleales, para dar a conocer alternativas de solución a las entidades encargadas y de esa forma poder beneficiar a los microempresarios productores de mochilas nacionales.
4. Se recomienda a futuras investigaciones, estudiar de manera detallada como las entidades gubernamentales actúan frente a las competencias desleales generadas en los diferentes sectores.

## REFERENCIAS

- Mera, R. A. A., Longhi, L. B., & Salguero, E. S. M. (2017). Productividad y competitividad en la industria textil-confecciones Peruana 2012-2015. *Quipukamayoc*, 25(47), 113–121. <https://doi.org/10.15381/quipu.v25i47.13809>
- Arroyo, J. (2020). Débil competitividad e institucionalidad: El crecimiento no sostenible del modelo informal. *Latin American Research Review*, 55(2), 266–277. <https://doi.org/10.25222/larr.376>
- Bonilla Sanabria, F. A., & Franco Zárate, J. (2019). El valor normativo de las buenas prácticas empresariales (BPE), a propósito de la circular de buenas prácticas del sector de transporte de carga en Colombia | *Revista e-mercatoria*. (n.d.). Retrieved November 24, 2022, from <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/emerca/article/view/5823>
- Contreras, J. C. G., & Moreno, M. C. M. (2020). Ley Orgánica de Precios Justos y la fijación de precios en las ferreterías del municipio Campo Elías, Estado Mérida, Venezuela. *Revista Perspectiva Empresarial*, 7(1), 47–59. <https://doi.org/10.16967/23898186.627>
- Carhuancho Mendoza, I. M., Sicheri Monteverde, L., Nolzco Labajos, F. A., Guerrero Bejarano, M. A., & Casana Jara, K. M. (2019). Metodología para la investigación holística - PDF Free Download. (n.d.). Retrieved November 8, 2022, from <https://docplayer.es/184302088-Metodologia-para-la-investigacion-holistica.html>
- Cueva, Y. y Trujillo, E. (2019). La incidencia de las importaciones provenientes de la china en la producción del sector textil en el Perú durante el periodo 2011 – 2016 [Tesis pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizan]. Repositorios institucionales. <https://hdl.handle.net/20.500.13080/5349>

- Makoto, R., & Ngendakumana, L. (2018). Chinese imports, industrial production and inflation in Zimbabwe. *Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies*, 11(1), 2–14. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JCEFTS-05-2017-0011>
- D´ Andreis Zapata, A. (2015). Competencia desleal: reflexiones desde la ética y la responsabilidad social empresarial. *Advocatus*, (25), 195–207. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/advocatus/article/view/969>
- Díaz-Bravo, Laura, Torruco-García, Uri, Martínez-Hernández, Mildred, & Varela-Ruiz, Margarita. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. Recuperado en 11 de junio de 2022, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es).
- Delgado, P. (2015). Cláusula de Prohibición General de Competencia Desleal. *Revista CES Derecho*, 6(2), 93-107. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/cláusula-de-prohibición-general-competencia/docview/1767752316/se-2?accountid=37408>
- D´ Alvaré, D. V. . (2021). Comentarios a la regulación “De la protección contra las prácticas desleales en materia de propiedad industrial” en Cuba. ¿Verdadera protección contra la competencia desleal? . *Revista La Propiedad Inmaterial*, (32), 149–169. <https://doi.org/10.18601/16571959.n32.05>
- Fairlie Reinoso, A. (2020). La influencia del TLC con China en los flujos comerciales peruanos. *Revista Latinoamericana de Política Comercial*, 2 (5), 23 - 43. <https://revistaidiem.uchile.cl/index.php/LAJTP/article/view/56351>

- Fuster Guillen, D. E. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos Y Representaciones*, 7(1), 201–229. <https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>
- García Parra, P. (2018). La Alianza del Pacífico y Colombia ante la escalada china. *Estudios Políticos*, (52), 15–35. <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n52a02>
- Gutiérrez, M. R., & Fernández-Blanco, E. (2021). La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencias para la generación Z: *Prisma Social*, (34), 61-87. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-regulación-de-publicidad-encubierta-en-el/docview/2573515466/se-2>
- Hernández-Ávila, C. E., & Carpio Escobar, N. A. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica Del Instituto Nacional De Salud*, 2(1 (enero-junio), 75–79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de La Investigación*. McGraw-Hill Companies. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas e Informática [INEI]. (2022, 21 de mayo). Índice de volumen de Fabricación de maletas, bolsos de mano y artículos de artículos de talabartería y guarnicionería. <http://webapp.inei.gob.pe:8080/sirtod-series/>
- KUNAQ. (2022, 21 de mayo). Importaciones de mochilas. <https://www.kunaq.net/Formularios/Importaciones/frmBusquedaProductoIm po.aspx>
- León Cedeño, P. U., & Martillo Pazmiño, Ítalo O. (2021). Falsificación de marcas, competencia desleal y sanciones de la organización mundial del comercio. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(13), 12-26. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id141>

- Lobo Collantes, J. (2019). En defensa del mercado interno. Importación japonesa y empresarios textiles en el Perú, 1929-1939. *Apuntes. Revista De Ciencias Sociales*, 47(86).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.21678/apuntes.86.931>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciAmérica*, 3(1), 47-50. Consultado de <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/30>
- López de Lerma Galán, J. (2018). La protección constitucional del consumidor frente a la publicidad engañosa. *methaodos.Revista De Ciencias Sociales*, 6(1). <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.209>
- Martin, A. M. R. (2019). De “cláusula de permanencia”, prácticas comerciales desleales y estrategias competitivas a la luz de ciertos contratos con operadores móviles en España”. *Anales De Derecho*, 37(1), 0\_1,1-38.  
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/de-clausulas-permanencia-practicas-comerciales/docview/2355330049/se-2?accountid=37408>
- Negrete Doria, E. (2016). Aspectos procesales de la competencia desleal. *Justicia Juris*, 12(1), 56-64. <https://doi.org/10.15665/rj.v12i1.887>
- Núñez Grijalva, J. V., Núñez Viera, M. D., Pérez, O., & Geraci, M. (2021). Derechos del consumidor afectados por el acto de competencia desleal de acoso e influencia indebida, ejecutado a través de telemarketing y mailing digital: el caso de Ecuador. *Revista La Propiedad Inmaterial*, (31), 35–64.  
<https://doi.org/10.18601/16571959.n31.02>
- Peña Jiménez, P., & Calvo Fernández, V. (2020). Análisis de la marca-país reflejada en los materiales del Aula Virtual del Español del Instituto Cervantes. *Didactica [Lengua y Literatura]*, (32), 1+.  
<http://dx.doi.org/10.5209/dida.71780>

- Peña, S. (2017). Análisis de datos en la universitaria del área Andina. Fondo editorial Areandino. <https://1library.co/document/zlnxe0gq-analisis-de-datos.html>
- Pérez Orozco, L. (2020). En búsqueda de la voluntas legislatoris: actos de competencia desleal contra los consumidores y legitimación procesal del Ministerio Público en Cuba. *Revista La Propiedad Inmaterial*, (30), 199–228. <https://doi.org/10.18601/16571959.n30.08>
- Park, J., Chenghui, X., & Kim, R. B. (2022). The effect of brand credibility on search and credence goods: A cross-country analysis of Korea, China & France. *Journal of International Studies*, 15(2), 199–209. Scopus. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2022/15-2/13>
- Reidl-Martínez, Lucy María. (2012). Marco conceptual en el proceso de investigación. *Investigación en educación médica*, 1(3), 146-151. Recuperado en 11 de junio de 2022, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572012000300007&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572012000300007&lng=es&tlng=es)
- Robles, Bernardo. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49. Recuperado en 10 de junio de 2022, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-16592011000300004&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004&lng=es&tlng=es)
- Rojas Sánchez, C., & Gómez Olaya, Álvaro P. (2018). Acuerdos comerciales bilaterales: el caso colombiano (1990-2015). *Apuntes del Cenas*, 37 (65), 117-149. <https://doi.org/10.19053/01203053.v37.n65.2018.5961>
- Santos, R. (2018). Identificação de tendências protecionistas para o setor têxtil, por meio da análise das notificações ao acordo BTC/OMC. *Revista*

Internacional de Ciências, 01, 47-61.

<http://dx.doi.org/10.12957/ric.2018.31096>

Sandoval Gutiérrez, J. F. (2020). Medidas cautelares innominadas en procesos de competencia desleal y su capacidad de afectación a los consumidores. *Vniversitas*, 69, 1–17. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.vj69.mcip>

Sánchez Merino, F. (2018). De la dilución marcaria y otros demonios. *Revista La Propiedad Inmaterial*, (26), 29–45. <https://doi.org/10.18601/16571959.n26.02>

Silva, A. A., Ferreira, M. O., Lima, J. R. F., & Sousa, M. M. M. (2021). Comércio externo brasileiro de têxteis e confecções e a concorrência chinesa: uma análise da competitividade das exportações em Estados selecionados no período de 1997 a 2017. *Revista de Economia Mackenzie*, 18(1), 63-91. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/comercio-externo-brasileiro-de-texteis-e/docview/2543443310/se-2>

Sosa, A. (2020). Uso de marcas de terceros competidores en Google ads sin autorización en el Perú ¿infracción marcaria o acto de competencia desleal? *Derecho & Sociedad*, 2(54), 151-166. Recuperado a partir de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/22440>

Torres Romero, Jesús Domitila. (2018). Factores intervinientes en la calidad de producto de las Mypes de confecciones textiles de polos T-shirt de tejido de punto de algodón, Lima 2017. Universidad César Vallejo. Print. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/14448>

Terra, L. M. (2022). La generalización y teorización en los estudios biográficos: contribuciones para las investigaciones diacrónicas cualitativas. *PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP*, 14(2), 81–99. <https://periodicos.unifap.br/index.php/pracs/article/view/6597>

Valle Segura, P., & Méndez Reátegui, R. (2019). Marco Institucional: Propiedad Intelectual y el Impacto en las Operaciones de Importación y Exportación en el Ecuador. *Ius Humaní. Revista de Derecho*, 8, 9-42. <https://doi.org/https://doi.org/10.31207/ih.v8i0.202>

## ANEXOS

### Anexo 1

**Tabla 2:** Matriz apriorística.

ÁMBITO TEMÁTICO	PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	CATEGORIA	SUBCATEGORIAS	INDICADORES
Competencia desleal de las importaciones de mochilas	<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>COMPETENCIA DESLEAL</b>	Deslealtad frente a los consumidores	Marcas
	¿De qué manera la competencia desleal de las importaciones de mochilas afecta a los microempresarios de la galería Bellas Artes Cercado de Lima, 2022?	Describir la competencia desleal de las importaciones de mochilas desde la percepción de los microempresarios de la galería Bellas Artes Cercado de Lima, 2022			Calidad
	<b>Problema específico</b>	<b>Objetivos Específicos</b>			Precios competitivos
	¿De qué manera la deslealtad frente a los consumidores de la competencia desleal de las importaciones de mochilas afecta a los microempresarios de la galería Bellas Artes Cercado de Lima, 2022?	Describir la deslealtad frente a los consumidores de las importaciones de mochilas que afectan a los microempresarios de la galería Bellas Artes Cercado de Lima, 2022			Volumen de disponibilidad
	¿De qué manera la Deslealtad frente a los competidores de la competencia desleal de las importaciones de mochilas afectan a los microempresarios de la galería Bellas Artes Cercado de Lima, 2022?	Describir la deslealtad frente a los competidores de las importaciones de mochilas que afectan a los microempresarios de la galería Bellas Artes Cercado de Lima, 2022			Ventas
	¿De qué manera la Deslealtad frente al mercado de la competencia desleal de las importaciones de mochilas afectan a los microempresarios de la galería Bellas Artes Cercado de Lima, 2022?	Describir la deslealtad frente al mercado de las importaciones de mochilas que afectan a los microempresarios de la galería Bellas Artes Cercado de Lima, 2022			Normas
				Deslealtad frente al mercado	

### Anexo 3.

#### Validación de experto 1

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Quiroz Quesada Tania  
I.2. Especialidad del Validador: Doctora en Gestión Pública y Gobernabilidad  
I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente en la Universidad César Vallejo  
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Validación de juicio.  
I.5. Autor del instrumento: Huaman Santos Alex Ciro

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>90</b>

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

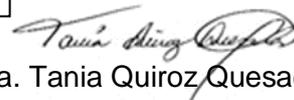
.....  
.....

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90

Lima, 27 de septiembre del 2022

.....



Dra. Tania Quiroz Quesada

DNI: 10861270

Teléfono: 987738658

## Anexo 3

### Validación de experto 2

#### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

##### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Villanueva Orbegoso, Vladimir Eloy  
I.2. Especialidad del Validador:  
I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente en la Universidad César Vallejo  
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Validación de juicio.  
I.5. Autor del instrumento: Huaman Santos Alex Ciro

##### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					80%	

##### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

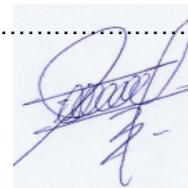
.....

##### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 28 de septiembre del 2022

.....

80%



Firma de experto informante

DNI: 29685615

Teléfono: +51(1)2024342

## Anexo 4

### Validación de experto 3

#### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

##### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Melgarejo Quijandría Miguel
- I.2. Especialidad del Validador:
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente en la Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Validación de juicio.
- I.5. Autor del instrumento: Huaman Santos Alex Ciro

##### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					79%	

##### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
.....

##### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

79%

Lima, .26 . de septiembre del 2022

.....



Firma de experto informante

DNI: 10300251

Teléfono: 990151739



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ROBERTO MACHA HUAMAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Competencia desleal de las importaciones de mochilas desde la percepción de los microempresarios de la galería Bellas Artes Cercado de Lima, 2022", cuyo autor es HUAMAN SANTOS ALEX CIRO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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 César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 28 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ROBERTO MACHA HUAMAN <b>DNI:</b> 07500952 <b>ORCID:</b> 0000-0002-5361-9910	Firmado electrónicamente por: RMACHAHM el 30- 11-2022 20:10:45

Código documento Trilce: TRI - 0459307