



Universidad César Vallejo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**Competencia desleal en el Sector Fruta en un mercado de
abastos, Los Olivos, 2024**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

Mallqui Benites, Ruth Marleni (orcid.org/0000-0002-9711-5140)

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana (orcid.org/0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024", cuyo autor es MALLQUI BENITES RUTH MARLENI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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, 20 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA DNI: 18631152 ORCID: 0000-0001-9402-5601	Firmado electrónicamente por: MFOXPL el 20-06- 2024 22:00:36

Código documento Trilce: TRI - 0766727





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, MALLQUI BENITES RUTH MARLENI estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
RUTH MARLENI MALLQUI BENITES DNI: 48300877 ORCID: 0000-0002-9711-5140	Firmado electrónicamente por: RMALLQUIB el 20-06- 2024 11:07:59

Código documento Trilce: TRI - 0766729



Dedicatoria

Se la dedico con mucho cariño a mi familia por su apoyo constante y motivación en este largo camino de mi carrera universitaria para mi formación profesional. En especial a mi asesora de tesis, la Dra. Petronila Liliana Mairena Fox por su guía y paciencia en las etapas de elaboración de la tesis. Su experiencia y conocimiento han sido primordial para lograr con éxito este proyecto.

Agradecimiento

A Dios por brindarme la sabiduría y energía necesaria para lograr este gran objetivo, y por la buena salud que tengo para lograr mis metas que me propongo, y en especial a mi valiente madre que, con sus palabras de aliento, su perseverancia han sido mi inspiración en este viaje educativo. A mis hermanos por siempre estar allí conmigo y brindarme su apoyo incondicional para lograr mis metas deseadas. También a mi jefa coordinadora y supervisora de trabajo por sus palabras de aliento, motivación, apoyo para lograr este objetivo.

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de autenticidad del autor	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	15
III. RESULTADOS	23
IV. DISCUSIÓN	43
V. CONCLUSIONES	54
VI. RECOMENDACIONES	56
VII. PROPUESTA	58
REFERENCIAS	60
ANEXOS	66

Índice de tablas

Tabla 2	Nivel de conocimiento de la competencia desleal en el sector de frutas en un mercado de Abastos Los Olivos, 2024	23
Tabla 3a	Nivel de conocimiento del acto de confusión de la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024	24
Tabla 3b	Interpretación de los componentes de las brechas del acto de confusión referente a la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de frutas, Los Olivos, 2024	25
Tabla 3c	Objetivos y estrategias respecto al acto de confusión referente a la competencia desleal en un mercado de abastos Los Olivos, 2024	25
Tabla 4a	Nivel de conocimiento de actos de denigración de la competencia desleal en el sector de frutas, Los Olivos, 2024	26
Tabla 4b	Interpretación de los componentes de las brechas de actos de denigración de la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024	27
Tabla 4c	Objetivos y estrategias respecto al acto de denigración referente a la competencia desleal en la industria del sector fruta, Los Olivos, 2024	27
Tabla 5a	Nivel de conocimiento de actos de desorganización interna de la empresa competidora de la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024	28
Tabla 5b	Interpretación de los componentes de las brechas de acto de desorganización interna de la empresa competidora referente a la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024	29
Tabla 5c	Objetivos y estrategias respecto al acto de desorganización interna de la empresa competidora referente a la competencia desleal en la industria del sector fruta, Los Olivos, 2024	30
Tabla 6a	Nivel de conocimiento del acto de desorganización general del mercado referente a la competencia desleal en el sector fruta en	30

un mercado de frutas, Los Olivos, 2024

Tabla 6b	Interpretación de los componentes de las brechas de acto de desorganización general del mercado referente a la competencia desleal en la industria del sector fruta, Los Olivos, 2024	32
Tabla 6c	Objetivos y estrategias respecto a los actos de desorganización general del mercado referente a la competencia desleal en la industria del sector fruta, Los Olivos, 2024	32
Tabla 7	Estadísticos descriptivos de la variable competencia desleal y sus dimensiones	33
Tabla 8	Relación de las dimensiones de la variable competencia desleal	34
Tabla 9	Prueba de hipótesis entre actos de confusión y actos de denigración en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024	36
Tabla 10	Prueba de hipótesis entre actos de confusión con actos de desorganización interna de la empresa competidora en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024	37
Tabla 11	Prueba de hipótesis entre actos de confusión con actos de desorganización general del mercado en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024	38
Tabla 12	Prueba de hipótesis entre actos de denigración con actos de desorganización interna de la empresa competidora en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024	39
Tabla 13	Prueba de hipótesis entre actos de denigración con actos de desorganización general del mercado en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024	40
Tabla 14	Prueba de hipótesis entre actos de desorganización general del mercado con actos de desorganización general del mercado en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024	41

Índice de figuras

Figura 3	Nivel de conocimiento de la competencia desleal en el sector de frutas en un mercado de abastos Los Olivos, 2024	23
Figura 4	Nivel de conocimiento del acto de confusión referente a la competencia desleal en un mercado de abastos Los Olivos, 2024	24
Figura 5	Nivel de conocimiento del acto de denigración referente a la competencia desleal en el sector de frutas en un mercado de abastos Los Olivos, 2024	26
Figura 6	Nivel de conocimiento del acto de desorganización interna de la empresa competidora en el sector de frutas en un mercado de abastos Los Olivos, 2024	28
Figura 7	Nivel de conocimiento del acto de desorganización general del mercado referente a la competencia desleal en un mercado de abastos Los Olivos, 2024	31

Resumen

El propósito de la investigación fue generar conocimiento y conciencia sobre la competencia desleal, que afecta el mercado y a los comerciantes honestos. Se propone que la Ley de Competencia Desleal sancione y prohíba estos actos que perjudican el correcto funcionamiento del mercado. De esta manera, se protegerán los intereses de los emprendedores y consumidores, como en otros países donde se regulan estas prácticas para promover un comercio justo. El objetivo general establecer la competencia desleal con la interacción de las dimensiones actos de confusión, actos de denigración, actos de desorganización interna de la empresa competidora y actos de desorganización general del mercado en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024. La metodología empleada fue el enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño no experimental de corte transversal con método hipotético deductivo, se trabajó con una población de 50 comerciantes formales del rubro de frutas de un centro de abastos Los Olivos.

Palabras clave: Actos de confusión, actos de denigración, actos de desorganización interna de la empresa competidora, competencia desleal.

Abstract

The purpose of the research was to generate knowledge and awareness about unfair competition, which affects the market and honest traders. It is proposed that the Unfair Competition Law sanction and prohibit these acts that harm the proper functioning of the market. In this way, the interests of entrepreneurs and consumers will be protected, as in other countries where these practices are regulated to promote fair trade. The general objective is to establish unfair competition with the interaction of the dimensions acts of confusion, acts of denigration, acts of internal disorganization of the competing company and acts of general disorganization of the market in the fruit sector in a food market, Los Olivos, 2024 . The methodology used was the quantitative approach, of an applied type, with a non-experimental cross-sectional design with a hypothetical deductive method, working with a population of 50 formal fruit merchants from a Los Olivos supply center.

Keywords: Acts of confusion, acts of denigration, acts of disorganization internal of the competing company, unfair competition.

I. INTRODUCCIÓN

La globalización ha provocado cambios en los mercados durante los últimos años, creando una nueva realidad económica en todo el mundo. Rodríguez (2021) señala que tanto las grandes empresas como las startups han tenido que crear nuevas estrategias de venta para triunfar y permanecer en la mente del consumidor. El entorno cambiante del comercio está estrechamente relacionado con el gran desarrollo tecnológico, que requiere estrategias de marketing para poder crecer en el mercado como en los procesos de servicios y productos.

La competitividad es cuando los negocios entran a competir entre sí y aplican estrategias para ganar más clientes y busca posesionarse indebidamente en el comercio y a la vez se apoya en los competidores, ingresa en el campo generando deslealtad y la ilegitimidad en la cual copian los diseños o marcas de otros negocios, y explotar injustamente los esfuerzos de otro y descreditar ser original. La principal ventaja de estas regulaciones es crear un mercado en la cual las empresas luchan por sus clientes, lo que ofrecen en precios más bajos, mejores bienes y servicios.

Según las estadísticas, en el período 2022 Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) organismo central, informó que en relación a datos estadísticos de la informalidad de los negocios creció en 7.2% en el período 2022 siendo la tasa más alta a comparación de otros años. En el Perú existe un promedio de 9,1 millones de emprendimientos, de las cuales 5,5 millones son negocios informales y nos menciona que en los últimos años ha crecido a un 35.9% con mayor presencia los negocios informales en la capital de Lima, se considera negocios informales a los que no están registrados en Sunat, donde el 51.2% de ellos recalca que no es necesario contar con ruc y tampoco pagar tributos seguido de Piura en un 7,2%, en el departamento Lambayeque 5,0% y por último La Libertad con un 6,1%. En el año 2022, el trabajo informal perjudicó a 13,4 millones de personas el 75,7% del empleo total. Según la encuesta nacional de hogares, el 75% de las mypes son informales y la mayor parte son empresas de supervivencia, 48% trabaja en el medio tributación informal; no cuentan con Ruc mientras que el 72% lo hace en el mercado laboral informal porque es muy caro y que la formalidad es muy engorrosa.

Los comerciantes que gestionan un negocio con toda la reglamentación de la ley en el mercado de abastos del distrito los Olivos manifiestan que están preocupados por las bajas ventas de sus negocios que abarcan varios rubros como

alimenticio, textil, calzado, productos de limpieza entre otros porque se ha incrementado por los comerciantes informales y esta situación no es controlada por las autoridades competentes generando inestabilidad comercial. Algunos de los comerciantes formales manifestaron que el principal motivo de la caída en las ventas es la competencia ilícita de los vendedores ambulantes que han elegido la vía pública y alrededores del complejo comercial para ofrecer sus productos a precios más económicos. Muchos comerciantes en mercados, galerías y otros puestos de trabajo tienen que pagar impuestos, alquileres, préstamos, pero los vendedores ambulantes se apoderan de todas las calles e impiden el paso de los clientes, generando el desorden, caos, congestión vehicular, peligro para las personas peatonales que transitan.

El público objetivo se encuentra ubicado en el Mega mercado de Unicachi Primera de pro, Los olivos que tiene un aproximado de 900 puestos de varios rubros comerciales en la cual se ofertan bienes y servicios, solo se tomó como población a los 50 comerciantes del sector fruta del centro de abastos Los Olivos, que vienen siendo afectados por la presencia de muchos competidores informales en la cual esta información sirvió para la recolección de datos. Ver figura de la ubicación geográfica en anexos 1.

Los primeros afectados por esta actividad ilegal son los comerciantes formales que cuentan con la formalización del negocio porque pagan impuestos y están ubicados dentro del mercado de abastos en la cual pagan el alquiler del puesto, seguridad, limpieza y cuentan muchos años en el rubro del sector de frutas, son altamente perjudicados por la competencia ilícita que vienen hacer los ambulantes que venden productos similares a los que se ofertan dentro del establecimiento. En el proceso de comercialización, varios comerciantes evidencian deficiente competencia para ofertar sus productos y servicios a los clientes que se ofrecen en el mercado sin embargo, algunos comerciantes incurran a comportamientos fraudulentos para dañar a sus competidores. En el mercado existe poco control por las autoridades pertinentes para el correcto funcionamiento y no se cometan actos desleales; sin embargo, se cometen actos desleales por algunos de los competidores que tratan persuadir a los clientes del negocio formal.

Existe alta competencia en la comercialización de bienes y servicios donde se ofrece la oferta y la demanda en el comercio sin embargo poco control por parte de las autoridades pertinentes de sancionar quienes cometen actos desleales en la

cual muchos de ellos tratan de copiar el diseño, producto, logotipo, imitar la marca de una empresa reconocida con el fin de engañar al consumidor, estas prácticas desleales por lo general crean un perjuicio que influye en la decisión del comprador y se da cuando el agente económico presenta características similares en la parte externa del producto y lo ofrece a un precio bajo que el original ; en la cual se aprovecha indebidamente del esfuerzo ajeno, trae como consecuencia pérdida económica para los empresarios y un peor servicio para el consumidor.

Las personas que tienen sus puestos en los centros de abasto afirman que las ventas de sus productos disminuyeron significativamente por varios factores como la informalidad que invaden las calles y también es debido el poco control de las autoridades. Una cadena de negocios informales ofrece sus productos a precios muy bajos, más baratos de lo que pueden ofrecer los competidores a sus clientes. El propósito es atraer a la mayoría de los compradores y reducir el porcentaje de mercado de los competidores.

Los microempresarios enfrenta desafíos como la brecha del comercio ambulatorio que están conformados por agentes económicos dentro del mercado que evade impuestos al estado, y emplean actos ilegales en la cual tratan de confundir al consumidor en la decisión de comprar un producto y le genera dudas también tratan de confundir con la actividad comercial, establecimiento y marca del negocio del competidor y estas prácticas desleales perjudican con la desviación de clientela y la confianza del cliente. El comercio formal en el Perú genera crecimiento económico, ayuda a crear nuevas oportunidades de trabajo a la población, reduce la pobreza, requiere reglas más claras y justas para desarrollar sus actividades

La importancia del tema investigado radica en que aporta el objetivo y meta del desarrollo sostenible (ODS8) es fomentar el crecimiento económico, sostenible, impulsar empleo y trabajo decente para todos. Según la Organización de las Naciones Unidas (UNESCO, 2024) su principal desafío es crear empleos decentes para todos y mejorar la calidad de las personas con el propósito de mejorar los estándares de vida. Aporte de la investigación al Objetivo desarrollo sostenible 3 es fomentar políticas de desarrollo para apoyar al emprendimiento, crear empleos decentes, a través de la innovación, de la formalización y crecimiento de micro, pequeñas y grandes empresas. Cabe resaltar el trabajo buscó generar conocimiento e implementar medidas para prevenir y combatir la competencia desleal que existe en el mercado entre los comerciantes formales y los vendedores informales, es cuando

estas prácticas desleales afectan el funcionamiento del mercado y manipulan ilegalmente en las decisiones de compra de los clientes y esto perjudica a los comerciantes formales que actúan de buena fe por lo cual se propone que la Ley de Competencia Desleal sancione y prohíba los actos desleales que de cualquier forma afectan el correcto funcionamiento del mercado; como en otros países en la cual protegen los intereses de los emprendedores y de los consumidores.

Respecto a la problemática planteada, se formuló el problema general ¿Cuál es la relación de la competencia desleal con la interacción de las dimensiones que fueron los actos de confusión, los actos de denigración, los actos de la desorganización interna de la empresa competidora (ADIEC) y actos de desorganización general del mercado (DGM) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos 2024?; igualmente, los problemas específicos fueron (1) ¿Cuál es la relación entre los actos de confusión (AC) y actos de denigración (AD) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos,2024?; (2) ¿Cuál es la relación entre los (AC) y (ADIEC) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos,2024? y; (3) ¿Cuál es la relación entre los (AC) y (ADGM) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos,2024?; (4) ¿Cuál es la relación de los actos de denigración (AD) y los (ADIEC) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos,2024?; (5) ¿Cuál es la relación entre los actos de denigración y los actos de desorganización general del mercado (ADGM) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos,2024?; (6) ¿Cuál es la relación entre los actos de desorganización interna de la empresa competidora (ADIEC) y los actos de desorganización general del mercado (ADGM) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos,2024?

En base a la **justificación** se clasificó en teórica, metodológica y práctica. Bilbao (2020) define (1) **la justificación teórica** es justificar una investigación porque motivo se está realizando, que se quiere lograr alcanzar, y el para qué de la investigación y cuál es el propósito de estudio y hacer un debate sobre un conocimiento existente, en la cual se puede justificar la importancia de la investigación con diversos argumentos desde una perspectiva teórica y adjuntar bases teóricas de la investigación para que tenga más credibilidad. En relación a la Justificación Teórica se propone el Decreto Legislativo N⁰ 1044 que aprueba La Ley Represión de la Competencia Desleal; que tiene como objetivo prohibir y sancionar la competencia desleal y determinadas infracciones en materia de publicidad

comercial. La medida fortalecerá el marco regulatorio que protege la competencia, aumentará la eficiencia económica, mejorará el bienestar de los consumidores y creará un entorno favorable para las inversiones.

Con respecto (2) **justificación metodológica**, Bilbao (2020) cuando la investigación que se va a realizar plantea una nueva estrategia para su validez ó confiabilidad. Nos indica que la investigación busca determinar la importancia y el nivel de confiabilidad de la variable, para que éstas logren hacer uso en otras investigaciones sobre la competencia desleal. En la presente investigación se aborda la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos Los Olivos,2024, presentándose la recopilación de información sobre las perspectivas que tienen los comerciantes del centro de abastos del sector fruta en relación al problemática que se presenta la competencia desleal que genera los vendedores ambulantes de frutas y de qué manera les afecta económicamente, en cual fue realizada a través de la encuesta de manera presencial mediante el instrumento cuestionario para poder determinar la relación de la competencia desleal (CD) con la interacción de las dimensiones actos de confusión, de denigración, (ADIEC) y (ADGM) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos,2024. El instrumento consta de dieciocho preguntas dirigida aquellos comerciantes del sector de fruta con el propósito de conocer la relación de la variable con sus respectivas dimensiones.

En cuanto a la **justificación práctica**, Bilbao (2020) infiere cuando se plantea soluciones al problema que se va a resolver, se puede decir es cuando el investigador del estudio de caso propone una solución práctica al problema. La investigación se realizó con el propósito de conocer las percepciones y conocimiento que tienen los comerciantes formales del sector de frutas en el mercado sobre la competencia desleal que generan los vendedores ambulantes que ofrecen los mismos productos de los que ellos ofrecen y a un menor precio y podrían emplear las estrategias de la investigación y poder disminuir la competencia desleal en la cual buscan captar más clientes a través de engaños , tratar de confundir a los consumidores, mediante la publicidad engañosa y desacreditar a los competidores. Se propone alternativas de solución como la protección legal, la constante innovación, mejorar la propuesta de valor, que el estado peruano implemente la ley que sancione e indemnicé los daños causados por los competidores desleales.

El **objetivo general** fue identificar la relación de la competencia desleal con la interacción de las dimensiones actos de confusión (AC), actos de denigración (AD), (ADIEC) y (ADGM) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024. Y en relación los objetivos específicos se basaron (1) determinar la relación entre los actos de confusión (AC) y los actos de denigración (AD) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024, (2) determinar la relación entre los actos de confusión (AC) y (ADIEC) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024, (3) determinar la relación entre los actos de confusión (AC) y los actos de desorganización general del mercado (ADGM) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024, (4) determinar la relación entre los actos de denigración y (ADIEC) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024, (5) determinar la relación entre los actos de denigración y los (ADGM) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024, (6) determinar la relación entre los (ADIEC) y (ADGM) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

Las referencias consultas al **contexto internacional**, en base a la investigación denominada los actos de competencia desleal como engaño, imitación, confusión, denigración de los signos distintivos presentados por Ramos, Karim y Hernández (2020) en Bogotá, Colombia. Mismo, que tuvo por objetivo de estudiar los actos de engaño, imitación y confusión declarados según la Ley 256. Es importante señalar, que la metodología estuvo caracterizada por ubicarse en un enfoque explicativo cualitativo, sustentado en el tipo de investigación documental, indagando e interpretando las jurisprudencias pronunciadas por la SIC (Superintendencia de Internacional de Comercio). El análisis de los documentos permitió interpretar que la norma colombiana referente a competencia desleal pretende regular e impedir la práctica de actividades competitivas que puedan perjudicar al consumidor y al competidor, a través de la creación de disposiciones legales que protejan a los actores de la economía y garanticen el correcto ejercicio del comercio y la competencia.

Se portan los hallazgos de Arango, M y Reyes, A (2020) la competencia ilícita en el sector alimenticio que son los productos importados en las experiencias de los compradores de Palmira, sostuvo estudiar la competencia ilícita, basado en la normativa, examinado las experiencias de compradores de productos alimenticios importados. El trabajo fue clasificado tipo descriptivo, exploratorio, de enfoque mixto y cuantitativo el instrumento fue la encuesta aplicada a los consumidores. Tipo de enfoque cualitativo, metodología deductiva.

La población fue dirigida a 71 personas como muestra representativa en la cual se consideran consumidores potenciales productos alimenticios el 52% mujeres y 42% son hombres. Utilizó como instrumento la encuesta a todos los compradores de la ciudad Valle del Cauca, Palmira. Los resultados que se obtuvieron fueron en relación a la calidad de los productos nutrientes, el 69% de los encuestados de la ciudad de Palmira prefieren comprar productos nacionales(alimentos) y el 31% de los encuestados procuran comprar productos importados.

Paredes (2020) planteó analizar un caso jurídico y crítico a la publicidad desleal de los vendedores como una práctica desleal de competencia afectando los derechos de los compradores. La metodología que desarrolló fue los métodos analítico, inductivo y descriptivo, enfoque tipo cualitativa, descriptiva, teórica y explicativa en relación al diseño de la investigación es flexible y no experimental. Con una muestra total de 20 comerciantes y 40 usuarios y consumidores, el autor empleó el instrumento de la encuesta como técnica de investigación. Como conclusión los resultados obtenidos de los encuestados, el 100% ha demostrado que en el caso de la utilizar la publicidad engañosa por parte de los emprendedores que ofertan productos ó servicios que los principales afectados son los consumidores al momento de adquirir un producto son de baja calidad y muchas veces los precios de venta son inflados.

Por otro lado, Raigoza y Rodríguez (2021) plantearon analizar cómo afecta el desconocimiento de los mecanismos legales para combatir la competencia desleal de los vendedores de Colombia. La metodología es el método descriptivo – explicativo, con enfoque cualitativo. Para este trabajo de investigación se recolecta información de fuentes como libros, revistas científicas y monografías. Como resultados se estudiaron 62 casos expedidos por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) la autoridad que se encarga de la protección de la competencia, en el período 2019. Las campañas que dan entidades como SIC deben estar encaminadas a visualizar la necesidad real de denunciar actos de competencia desleal, en brindar conocimiento de esto y brindar las herramientas necesarias para mitigar la desinformación de las leyes legales vigentes para hacer frente a la competencia prohibida y el impacto en los comerciantes de Colombia.

Seguidamente se encuentra el trabajo presentado por Marticorena (2019) en Guayaquil, Ecuador, como propósito estudiar las estrategias de promoción de la marca BIC en el comercio cuatro manzanas para el diseño de estrategias de diferenciación y

el posicionamiento del negocio. La misma, tuvo por objetivo el establecimiento de tácticas para promocionar y diferenciar la reposición del sector comercial mencionado. Cabe destacar que el enfoque se caracterizó por ser cuantitativo, método deductivo, tipo descriptivo, diseño correlacional; asimismo, la población estuvo constituida por 125 establecimientos de los cuales, mediante el muestreo por conveniencia, tuvo como instrumento el cuestionario se encuestaron a 65 negocios. Los resultados se obtuvieron que las organizaciones estudiadas tienen la particularidad de escoger productos de imitación, debido a la facilidad económica con que los adquieren, lo que trae como consecuencia pérdidas para la marca Bic, por lo tanto, es necesaria la creación de estrategias que mejoren la imagen que exponen al público, misma que ayude a diferenciarla de otras y así acrecentar las ventas.

Asimismo, Delgado (2019) presentó en su artículo que tuvo por objetivo analizar y estudiar la problemática de la competencia desleal, desde el acto de confusión, que son los signos distintivos en el marco del ordenamiento jurídico colombiano. Su metodología se basó en el método de revisión de la legislación y jurisprudencia colombiana y española, junto con el análisis de las normas internacionales y tratados, de manera de ofrecer una visión sobre cómo el tema de la "denigración" se ve actualmente y cómo se debería ver, a la luz de los referentes en la materia. Como resultado se obtuvo que los nuevos avances en la regulación de marcas de la Unión Europea (UE) pueden servir de inspiración para los países latinoamericanos como Colombia, para la modernización de sus sistemas de protección de marcas. En Colombia, el libre mercado es un derecho garantizado a todos los ciudadanos y también es un principio que busca mejorar la competencia para asegurar el mejor uso de los recursos, precios justos y la maximización de la eficiencia económica.

León y Martillo (2021) objetivo estudiar la competencia prohibida y la adulteración de marcas, y medidas de la OMC (Organización Mundial) de comercialización para evitar la adulteración. En esta investigación fue cualitativo, tipo descriptivo bajo un método deductivo. Los resultados fueron que consideraron a cinco países que tienen alto porcentaje en relación a la falsificación de marcas como son México , Paraguay, Argentina, Colombia y Ecuador; y analizaron qué país cuenta con mayor falsificación. En conclusión, las acciones realizadas por los estados para controlar la competencia desleal son muy pocas y con los avances de la tecnología hay personas que copian fácilmente las marcas reconocidas y registradas.

En el **panorama nacional**, Gómez y Tueros (2020) planteó como objetivo determinar de qué forma de aquellos competidores desleales intervienen en la toma de decisiones de negocios Pymes en el año 2020. Trabajo con una muestra de 50 profesionales que tenían cargo de gerente, administrador y contador de 4 pymes es decir medianos y pequeños negocios ubicados en el distrito de La Victoria, para esta investigación se utilizó método aleatorio simple. El instrumento fue la encuesta, entrevista y el cuestionario, comprende el método descriptivo, estadístico. Los resultados que se obtuvo en el método de Alfa de Cronbach arrojaron 0,886 significan que existe correlación entre las variables y que es aceptable. En conclusión, la competencia prohibida influye en la sostenibilidad en las pymes en el distrito Victoria 2020 y el 56% de los encuestados cree que la competencia desleal es el principal problema de la disminución de ventas y crecimiento de la economía.

Asimismo, el trabajo de investigación presentado por Arteaga (2022) cuyo objetivo es conocer si existe relación entre las difusiones de las publicaciones de los influencers en Instagram y la competencia desleal en Lima 2021. Trabajo con una muestra de 15 personas en la cual fue dividido entre tres grupos, la muestra fue de nivel de muestreo no probabilístico. La metodología que se emplea es cualitativa y de diseño no experimental, basado en entrevistas personalizadas. El instrumento que aplicó a la muestra fue la guía de entrevista. Los resultados obtenidos son que muchas veces los influencers suben contenido de mensajes publicitarios engañosos a las redes sociales mediante el Instagram, TikTok contenidos infringen las normas de veracidad y legalidad, y se califican como actos de competencia prohibida.

Linares (2022) propuso la determinación de qué manera la publicidad engañosa afecta derechos fundamentales de los clientes en el comercio electrónico. La Metodología fue de tipo básica, descriptiva y de enfoque cualitativo, usando la analítica, la exegética y la dogmática. El instrumento que aplicó a la muestra fue la guía de entrevista. Trabajo con una muestra de entrevista a 4 abogados especialistas en la materia que trabajan en Indecopi, esta muestra la obtuvo mediante un nivel de muestreo probabilístico. La autora señala que al analizar las leyes Código Civil y Ley N° 27291 de la doctrina, el análisis de las modificaciones de los artículos 141 y además de la jurisprudencia expresada por el INDECOPI. Concluyendo que, las modificaciones realizadas a las normativas no son suficientes para la regulación jurídica, para lo cual se haría necesario complementar los reglamentos existentes y

así reforzar la protección al consumidor.

Por otro lado, Litano (2019) propuso en su investigación tuvo como objetivo plantear la agregación de nuevas suposiciones para regularizar los actos de denigración y engaño para reducir la competencia ilegal en Chiclayo, 2018. El enfoque de estudio es de tipo mixto y de diseño no experimental. Consideró a una población de 247 abogados especialistas en comercio. Los instrumentos que se emplearon son la encuesta, fichaje, cuestionario. Los resultados obtenidos de 110 abogados encuestados, el 37% declararon estar de acuerdo cuando se omiten información relevante de un servicio, producto lo consideran como actos engañosos y desleales del trabajo se concluyó que las relaciones entre los vendedores y compradores se ha visto muy afectada lo que hace que la economía social de mercado (ESM) sea desventajosa para aquellos que eligen competir de buena fe, a comparación de las personas que se burlan de las reglas para obtener más ventajas y tener más posicionamiento en el mercado.

Ahora bien, en lo referente a la dimensión denominada actos de denigración, a nivel nacional se encontró una investigación cuyo título: Establecer el límite entre la denigración en la publicidad comercial y el uso del humor, permitió a la autora Selene Huayanca (2021), direccionar su investigación hacia el objetivo de analizar cuando una publicidad comercial es denigratoria. La metodología estuvo delimitada desde el método comparado, utilizó el enfoque jurisprudencial en donde examinó los casos de Perú más conocidos que han sido aclarados y comprobados por INDECOPÍ en materia de competencia ilícita como los casos Gómez, Cocineros, Chamanes. Resultando que la modernización de la regulación de marcas de empresas en países de América Latina, como Brasil y Colombia se puede inspirar en la regulación europea.

Huamán (2022) tuvo como objetivo analizar la competencia ilícita que se dan en las importaciones de mochilas desde las perspectivas de los emprendedores de la galería comercial Bellas Artes de Lima, 2022; enfoque cualitativo, diseño fenomenológico descriptivo y narrativo de tópico. Utilizó como instrumento la entrevista y entrevistó a cinco microempresarios. Los resultados obtenidos indican que, si existe competencia desleal realizadas por las empresas importadoras, son constantes, y no hay control por parte de las autoridades como son los funcionarios de Indecopi. Se concluye que desde el 2014 aumentaron en grandes volúmenes las importaciones de mochilas y esto perjudicó a la mayoría de emprendedores peruanos.

Antialon (2024) determinó en su investigación cómo la propiedad Industrial estuvo afectada por actos de competencia desleal en el distrito de Mala en 2022. Mediante el uso de distintivos se identificaron prácticas competitivas fraudulentas que causaron daño financiero así como daño moral y generaron confusión en el mercado, se utilizó un enfoque cuantitativo y la metodología de la investigación fue básica, se realizaron encuestas como herramienta de trabajo a 350 personas, entre mujeres y hombres que hayan utilizado el servicio de transporte interprovincial, el diseño del estudio fue no experimental, se utilizó un muestreo. El resultado fue que entre las variables propiedad industrial y competencia desleal tienen una fuerte relación positiva con $r = 0,997$ y $p\text{-valor} = 0,000$. Y se concluyó que la falta de protección de las marcas que constituyen derechos industriales generó confusión en el mercado en cuanto a la elección del servicio, sustenta en una relación positiva muy alta de las variables de estudio.

Perales, Baygorrea (2023) propusieron determinar el manejo de los casos de competencia desleal que se dieron en la segunda instancia de Indecopi en el año 2021. Respecto al enfoque fue histórico-hermenéutico se analizaron las resoluciones emitidas por la segunda instancia de Indecopi donde se evidencia, dentro de un contexto, que se ha afectado los derechos del consumidor, el enfoque fue cualitativo, como instrumento emplearon el análisis documental y la guía de entrevista. Concluyeron que la competencia desleal es un problema grave que aqueja a la población, son acciones contrarias a la buena fe causando daños económicos a las empresas o a los consumidores. Estos actos desleales dañan la imagen negocios, de las personas por ende al mercado y a nuestro estado.

Azurza (2023) propuso como objetivo general evidenciar el efecto de la competencia desleal sobre los derechos de los consumidores a través de las compras online con estudiantes universitarios en el año 2022; en relación al tipo de investigación fue básico utilizando un método deductivo, enfoque cuantitativo y de observación explicativa, empleo la encuesta a través del instrumento del cuestionario, se encuestaron a 132 estudiantes de la especialidad de Derecho del décimo ciclo. Señala que la competencia desleal del comercio electrónico afecta a los consumidores, señalando que las leyes de comercio electrónico del país se han vuelto obsoletas con el desarrollo de la tecnología digital, es así cómo se genera la desconfianza de los consumidores hacia los medios digitales.

Alegría (2022) buscó establecer la relación entre el aumento de casos de competencia desleal y el crecimiento económico de los departamentos del Perú; se utilizó la metodología no experimental, enfoque cuantitativo, de diseño correlacional, el instrumento que utilizó fue la ficha de registro de datos, trabajo con una muestra de 312 observaciones. Se obtuvo que existe un efecto negativo entre los casos de competencia desleal, y el crecimiento económico de los departamentos, en relación al coeficiente de correlación de Pearson da como resultado que muestra la importancia de la competencia de los mercados en la generación de empleo, el fomento del sector comercio, la inversión pública y el aumento del ingreso promedio. Existe una fuerte correlación negativa entre la competencia desleal y los ingresos del sector comercio, lo que sugiere que esta industria se ve afectada significativamente por estos casos.

Por otra parte, el **enfoque teórico** de la investigación se justifica con la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

En el 2008 el presidente de la República de ese período aprueba Decreto Legislativo N° 1044 que viene hacer la norma reguladora llamada Ley de Represión de la Competencia Desleal del Perú tiene como finalidad que los participantes de un mercado no puedan afectar a los demás competidores, fue promulgado en 2008 con el objetivo de combatir conductas desleales que afecten la competencia en el mercado. Esta ley reemplaza a los Decretos que fueron la Ley N° 26122 y al decreto N° 691, las normas anteriores sobre competencia desleal. La aplicación de esta ley cuando existen comportamientos que afecten directa o indirectamente la competencia en un establecimiento comercial o mercado, influye aquellos realizados mediante la publicidad. Se aplica a personas jurídicas o naturales, patrimonios, entidades públicas o privadas, sociedades irregulares, así como las prácticas comerciales ilícitas que puedan tener efectos en el país, incluso si se cometieron en el extranjero. Se prohíben y se sancionan las conductas desleales que generan competencia desleal en todas sus formas, incluyendo la publicidad de cualquier sector económico. Define a un acto de competencia ilegal es aquel que va en contra de la buena fe empresarial que debe regir en el mercado. Se mencionan varios ejemplos prácticos ilícitas que pueden afectar la transparencia de un mercado o la industria, como son actos de confusión, los actos de engaño, denigración, actos de sabotaje empresarial y la violación de secretos. Las autoridades responsables de supervisar y aplicar sanciones en materia

publicitaria son INDECOPI en primera instancia y el Tribunal en segunda instancia. Los actos de competencia desleal contra consumidores son penalizados por ley independientemente de su impacto directo en ellos.

Por otra parte, el **enfoque conceptual** determinó la competencia desleal estuvo definido por Guzmán (2020) Señaló que la competencia desleal es aquella que se emplean prácticas comerciales desleales, se da cuando dos vendedores de un mismo mercado no pueden competir con igualdad ya que una de la parte emplea actos desleales. Puede afectar tanto a los consumidores como a los microempresarios, ya que distorsiona el funcionamiento normal de la oferta y la demanda, y genera una situación de desventaja para los que actúan conforme a las reglas. González et al. (2007) manifiesta que la competencia desleal toda conducta contraria a la buena fe, en la cual se utilizan medios ilegítimos con el fin de desviar la clientela de los comerciantes de un mercado, es todo comportamiento que afecta negativamente la libre decisión y elección del comprador, se dan mediante circunstancias en las que se trata de engañar a los consumidores ó prácticas comerciales engañosas como publicidad falsa, infracción de marca. Menéndez et al (2021) infiere que es toda conducta contraria a la exigencia de la buena fe en actividades competitivas relacionadas con los compradores, cuando un emprendedor emplea prácticas desleales que perjudican el funcionamiento del mercado, puede darse cuando un comerciante conforme a las conductas leales del mercado tiende a distorsionar el comportamiento económico del consumidor medio. Los actos ilícitos los clasifica como actos de confusión, imitación, engaño, denigración, comparación, violación de secretos, discriminación, venta con pérdida entre otros.

Contreras(2012), refiere que la competencia desleal es el acto practicado de forma desleal y de mala fe a los efectos de producir una confusión entre los productos de dos comerciantes o fabricantes que sin provocar la confusión descarga descrédito sobre un establecimiento del rival, con el fin de apoderarse indebidamente del público y atraer más clientes para la venta de sus productos. Según Roubier los clasificó en actos de competencia desleal como (1) actos de confusión, (2) actos de denigración, (3) actos de desorganización interna de la empresa competidora y (4) actos de desorganización general del mercado (ADGM). Flint (2002) afirma que la competencia desleal es toda conducta que sea opuesta o contraria con la buena fe comercial, y de esta forma afecta el desarrollo de las actividades comerciales, en global abarca

con las normas de integridad que rigen la actividad económica; y existen varios actos desleales que se pueden emplearse dentro de un mercado concurrencial.

Y por último, con respecto la **hipótesis** de la investigación de estudio consiste en saber si existe relación de la competencia desleal con la interacción de las dimensiones actos de confusión, de denigración, (ADIEC) y (ADGM) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024. En relación a las hipótesis específicas son (1) existe relación entre los actos de confusión (AC) y los actos de denigración (AD) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024, (2) existe relación entre los actos de confusión (AC) y los (ADIEC) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024, (3) existe relación entre los actos de confusión (AC) y los actos de desorganización general del mercado (ADGM) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024, (4) existe relación entre los actos de denigración (AD) y los actos de desorganización interna de la empresa competidora en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024, (5) existe relación entre los actos de denigración y los (ADGM) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024, (6) existe relación entre los (ADIEC) y los actos de desorganización general del mercado en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

II. METODOLOGÍA

En relación con la **definición operacional**, la competencia desleal será medida mediante las dimensiones actos de confusión (AC), actos de denigración (AD), actos de desorganización interna de la empresa competidora (ADIEC) y actos de desorganización general del mercado (ADGM) con sus respectivos indicadores con 18 ítems, con escala de medición ordinal.

La competencia desleal fue dimensionada por (D1)¹. Actos de confusión Contreras(2012), son conductas imitativas diseñadas por el agente para confundir a los consumidores el origen de los productos, servicios, actividades o ubicación de otro competidor con el propósito de canalizar la demanda de esta clientela a su favor como estrategia. Se propusieron seis indicadores(1) Revista colombiana de la propiedad industrial (1988) establece marca confundible cuando se intenta confundir una marca por otra en la cual se crea confusión de un producto utilizado por un competidor. Cuando los clientes no pueden distinguir, completamente una marca de otra, se trata de signos idénticos a poder identificar los productos que tienen las mismas características; (2) Rodríguez (2014) manifiesta que la actividad confundible se intenta confundir el negocio del competidor con otra actividad utilizando gran cantidad de elementos para poder diferenciarla como el nombre comercial, logo, la presentación de productos; (3) Contreras (2012) define a la imitación de la publicidad refiere cuando se trata de creer que un producto o servicio tiene otro origen, ofrecer información falsa pueda llegar a engaño a los clientes o consumidores; (4) imitación del producto Contreras (2012) se da cuando la imitación de un producto se parece como un producto original, pero en realidad no lo es, en cuanto las imitaciones no contienen marca o logotipo que sea idéntico al producto original; (5) referencia explícita Contreras (2012) manifiesta que existen personas para vender más de sus productos, afirman en sus anuncios que es igual o similar al producto de otro competidor; y por último, (6) producto engañoso definida por Contreras (2012) ocurre cuando un comerciante intenta confundir a los consumidores acerca de las características del producto como el diseño, forma, color, etiquetado, de un competidor mientras trata con el mismo producto, se puede decir cuando un agente económico ofrece un producto con información falsa no cumple con los beneficios, propiedades que se oferta a los consumidores, se usan términos engañosos como

aliviar, curar, eliminar, regenerar.

La **segunda dimensión**, orientada a los actos de denigración definida por Contreras (2012) es todo aquello que contribuye a desacreditar de cualquier forma al competidor, en relación a sus productos y esto se constituye como acto denigratorio y se considera competencia desleal y aquellas actuaciones que buscan propagar información falsa con el propósito de desacreditar el producto y lograr desviar la atención de los clientes. Se plantearon cuatro indicadores (1) la imagen definida por la Real Academia Española (RAE, 2022) como la representación visual de un objeto real o imaginario; (2) descrédito Real Academia Española (RAE, 2022) deterioro de la reputación de las personas ó pérdida de la buena fama y aprecio del valor de utilidad, quiere decir cuando se desprestigia, deshonra, descalifica, desmerecimiento a la persona; (3) Hernández (2021) manifiesta que la fama es cuando una persona es muy conocida por mucha gente y de que se hable mucho, y es admirado posee muchas virtudes positivas y por último (4) la reputación definida por el autor Martín de Castro (2008) son valores o comportamientos de una persona que refleja de los demás es decir es la carta de presentación o prestigio.

La **tercera dimensión** representada por actos de desorganización interna de la empresa competidora descrita por Contreras (2012) infiere todo aquello que trata de desacreditar a su competidor en relación a lo que realiza como los productos o servicios que ofrece con el propósito de sacarlo del mercado, toda conducta que intente desorganizar internamente la empresa, las ganancias comerciales o el negocio de otra persona se considera desleal. Se propusieron cuatro indicadores (1) Contreras (2012) define a la violación de secretos se debe a la apropiación indebida del trabajo de otra persona, el robo o el uso de secretos comerciales, cuando un empleado de la empresa revela, difunde los secretos empresariales como la información o conocimiento sobre un producto, cuyo mantenimiento en reserva pone a disposición a su poseedor una mejora; (2) captación de empleados definida por Contreras (2012) aquella situación delicada es decir está en juego la libertad de trabajo y comercio. Lo será si se hace con la intención de causar daño a ese agente del mercado; (3) Signos distintivos definida por Contreras (2012) son actos que atentan contra el signo distintivo en la cual impide su origen, son actos que atentan

contra otras indicaciones que contiene el signo distintivo como su precio, calidad, composición; y últimamente (4) Violación de contratos Contreras (2012) consiste en inducir a los empleadores , proveedores, clientes vinculadas con la empresa , a infringir los deberes contractuales que han contraído con ese competidor.

La **cuarta dimensión** estuvo orientada por los actos de desorganización general del mercado definida por Contreras (2012) se trata de patrones de comportamiento que generalmente afectan las capacidades de los participantes del mercado e impiden que éste funcione correctamente. Se plantearon cuatro dimensiones (1) Contreras (2012) define a la publicidad engañosa cuando se intenta vender más, ofrece propagandas con información confusa, falsifica información, promete características inexistentes, declara las únicas características del producto que realmente comparte con todos, en mi opinión se introducen o lanzan en el mercado productos imitados, marcas con nombres tradicionales y estos productos que se promocionan son de menor calidad; (2) adopción de falsos títulos Contreras (2012) falsos títulos se dan cuando son el declarar ser proveedor de algún cliente importante cuando no lo es en realidad o decir que es el único fabricante del producto y esto no es cierto; (3) Recompensas industriales definida por Contreras (2012) alegar haber ganado reconocimientos o haber obtenido el mejor premio del año cuando en realidad no es así la verdad. Cuando le da mucha importancia al producto; y por último (4) Venta a precios bajos Contreras (2012) infiere cuando se realiza la venta de productos a un bajo costo perjudicando a los demás comerciantes o cuando el competidor realiza una serie de descuentos el precio de la venta real cuando por efecto el fin es desacreditar la presentación de un producto.

Escala de medición

Se usó el instrumento escala de tipo Likert y fue de medición ordinal.

Para Hernández (2010) define que la **población** es el conjunto de individuos que cumplen las características que se está investigando y se van a obtener datos para la investigación. Para la investigación se tiene como población a los comerciantes del sector de frutas en un mercado de centro de abastos que están ubicados en el distrito de Olivos, con un total de 50 comerciantes del sector de fruta de un centro de abastos y serán los seleccionados para ayudar a responder las hipótesis formuladas.

Según el autor Hernández (2014) define la muestra como un subgrupo de la población que está siendo estudiada es decir una parte representativa de la población y se clasifica en muestra probabilística y no probabilística.

En cuanto a la **unidad de análisis**, solo se consideró a los comerciantes del rubro de frutas que están ubicados dentro del mercado y se encargan de ofertar sus productos a sus consumidores a un precio accesible y brindándoles productos de buena calidad, actuando de manera leal.

Con respecto la **técnica para la recolección de datos**, se empleó la encuesta en el cual el procedimiento será recopilado mediante un cuestionario y diseñado exclusivamente para la investigación. El cuestionario que se elabora será en base a la variable competencia desleal tomado en cuenta las cuatro dimensiones y sus indicadores. Estas fueron de carácter cuantitativo, dado que permiten recolectar la información para poder ser estudiados y poder interpretar los resultados.

Alvira (2011) define que la encuesta es un instrumento eficaz de captura información estructurada, consiste en un grupo de preguntas abiertas o cerradas a las personas tiene como propósito recolectar la información de las personas encuestadas desde un punto de vista, trata de explicar un perfil estadístico de la población.

Alvira (2011) manifiesta que el cuestionario es el instrumento más utilizado y eficaz que permite medir la variable del proyecto de investigación. Es una forma práctica de obtener datos relevantes sobre un público objetivo en donde puede estar elaborado por tipo de preguntas cerradas o de múltiples opciones para obtener la información requerida teniendo en cuenta la población elegida. Su objetivo es involucrar al encuestado respondiendo las preguntas de una manera que refleje su conocimiento o forma de pensar.

El cuestionario está compuesto por 18 ítems que medirá la variable competencia desleal. Los niveles de respuesta están conformados por tres opciones de respuestas: **Nunca, A Veces y Siempre** para conocer la percepción de los encuestados sobre la competencia desleal que existe en el mercado. Donde la denominación (a) nunca tiene el valor de puntuación 1, (b) a veces tiene el valor de 2 y la denominación (c) siempre tiene un valor de 3.

La valoración de la Escala Likert ubica en la Tabla 1.(**Ver en Anexo 7**)

Acerca de la **confiabilidad** del cuestionario, según Hurtado (2020) la confiabilidad es la estabilidad de los resultados obtenidos de las personas encuestadas, y se obtuvo alto grado de confiabilidad. La información de las respuestas de los individuos será procesados a través de un software en línea Jamovi Cloud es una hoja de cálculo estadística de tercera generación y se guarda la data en la nube jamovi y permite hacer un análisis estadístico . Navarro(2022) afirma que el software jamovi es una de las plataformas de software libre y gratis más útiles para investigación aplicada y se caracteriza por ser sencillo, flexible y fácil de usar con una gran capacidad para hacer análisis más avanzados.

Para medir la confiabilidad se empleó la estadística de **Alfa de Cronbach**. Hernández(2014) afirmó que esta herramienta es muy eficaz porque requiere de un solo proceso de datos para obtener los resultados de los coeficientes. El valor del parámetro de la prueba alfa de Cronbach es de 0 a 1. Al analizar el cuestionario, cuanto más cercano sea el resultado a 1, más fuerte será la correlación de los ítems.

De otro lado el procedimiento desarrollado para el trabajo de investigación primero se realizó la concepción de la idea en base a la elaboración del título de la tesis y de allí se obtuvo la aprobación y certificación por la docente para el desarrollo del marco teórico, plantear la hipótesis hasta la metodología del trabajo de investigación.

Para llevar a cabo el presente trabajo de la tesis no fue necesario requerir el permiso del mercado para encuestar a los microempresarios del sector de frutas ya que se tomó a una parte de la población en cual se basa en la percepción de los comerciantes formales del sector de frutas que tienen sobre la competencia desleal, asimismo la variable del estudio de investigación es la competencia desleal, el cual contiene 4 dimensiones y 18 ítem, se tuvo que visitar a los comerciantes formales del sector frutas en el mercado de abastos para llevar a cabo la encuesta y desarrollo del cuestionario que fue de manera anónima para cuidar su integridad de los encuestados. La información recolectada se desarrolló en una base de Excel. Asimismo, se elaboró un cuestionario en la cual se presentó a tres juicios expertos profesionales dos con grado de doctorado, y grado de magíster y cuentan con 5 años de formación en la investigación para la certificación del instrumento. Posteriormente se presenta la tesis final con los anexos al jurado de revisión de la facultad de

Administración para la revisión de la tesis en seguida levantar las observaciones del jurado, para la respectiva aprobación y poder sustentar ante el jurado.

Para esta investigación se empleó el **método de análisis de datos** se propuso el método estadístico, que permite describir y analizar los datos cuantitativos de la recolección de información, estuvo compuesto por la estadística descriptiva e inferencial.

Faraldo y Pateiro (2013) infiere que la **estadística descriptiva** es una técnica matemática sirve para organizar y busca resumir la muestra en la cual se pueden emplear tablas, gráficos o figuras con el objetivo poder interpretar los resultados.

Por su parte, se utilizó la **estadística inferencial** definido por **Salomón et al. (2014)** infiere la El aquella rama que se enfoca en estimaciones puntuales e intervalos, así como en pruebas de hipótesis. Su objetivo es llegar a conclusiones basadas en datos recopilados.

La discusión que permite hacer una comparación de los antecedentes encontrados con la comparación si existe coincidencias o diferencias con el trabajo presentado y poder llegar a conclusiones sólidas para probar las hipótesis, la sistematización de la recolección de datos se realizó mediante programa de Microsoft Excel, y se utilizó el programa jamovi para realizar el análisis inferencial (AI) para encontrar la correlación parcial de la variable con cada una de las dimensiones, con el objetivo de analizar si se acepta o rechaza la hipótesis nula e igual forma con la hipótesis alternativa.

Asimismo, Tomás (2009) define Rho Spearman es una prueba no paramétrica que mide la interdependencia entre dos variables discretas medidas, en la cual una de ellas es en escala ordinal es decir este método nos permite saber si existe correlación con la variable planteada.

Finalmente, los **aspectos técnicos** considerados en esta investigación se realizaron de manera responsable y siguiendo todos los procedimientos apropiados establecidos por la Universidad César Vallejo para asegurar un buen comportamiento ético. Además, en cada párrafo se cita al autor de otro trabajo, ya sea libro, artículo o disertación, y se cita en normas APA séptima edición. El trabajo final de la tesis final fue pasado por turnitin draft coach para evitar el porcentaje de plagio. También en esta ocasión la encuesta se realizó de forma anónima con el fin de proteger los datos

de los encuestados y respetar su opinión. En última instancia, la autora RMMB asume toda la responsabilidad de esta tesis.

III. LOS RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo

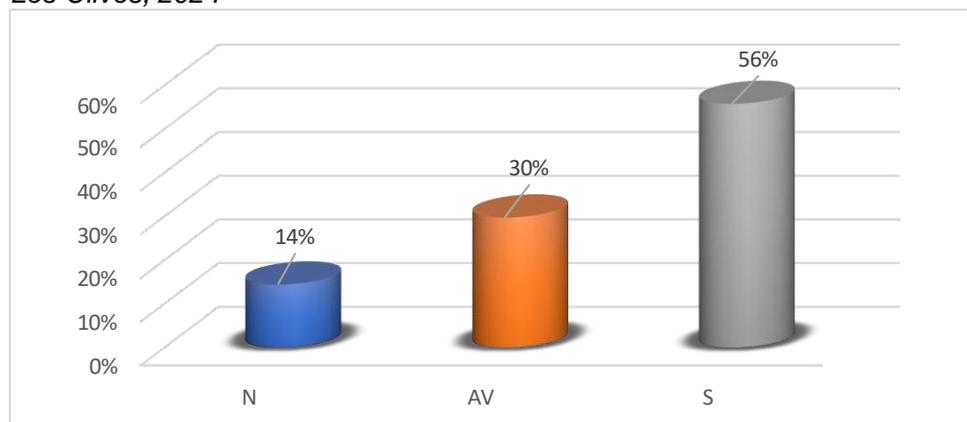
Tabla 2

Nivel de conocimiento de la competencia desleal en el sector de frutas en un mercado de abastos Los Olivos, 2024

	Frecuencia (Frec)	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (% Val)	Porcentaje acumulado
N	130	14	14	14
AV	268	30	30	44
S	502	56	56	100
Total	900	100	100	

Figura 3

Nivel de conocimiento de la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024



Interpretación:

El 56% de los comerciantes del mercado de frutas manifestaron que siempre (S) se emplean prácticas comerciales desleales, además el 30% señala que a veces (AV) los vendedores no pueden competir con igualdad y un 14% indica que nunca (N) se distorsiona el funcionamiento normal de la oferta y la demanda. Menéndez et. al (2021) infiere que la competencia desleal es toda conducta contraria a la exigencia de la buena fe en actividades competitivas relacionadas con los compradores, cuando un emprendedor emplea prácticas desleales que perjudican el funcionamiento del mercado, puede darse cuando un comerciante conforme a las conductas leales del mercado tiende a distorsionar el comportamiento económico del consumidor medio.

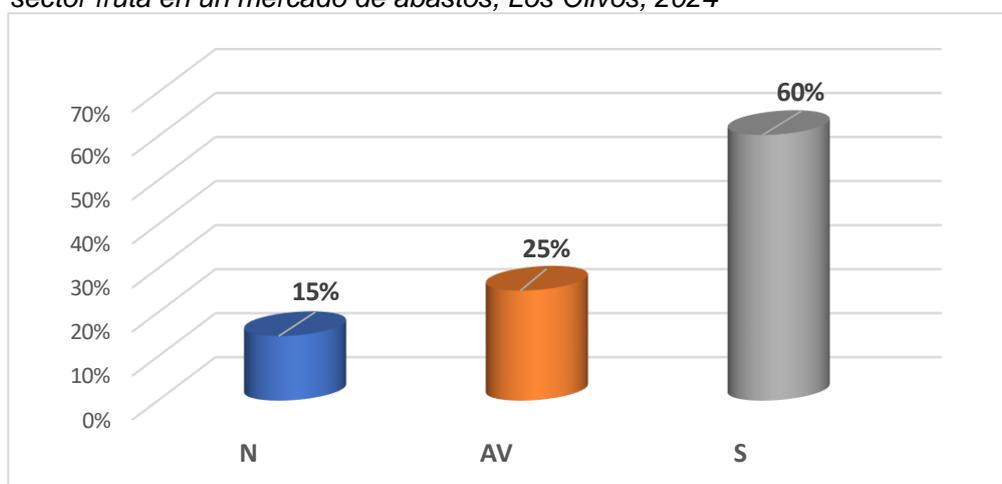
Tabla 3 a

Nivel de conocimiento del acto de confusión de la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

	Frecuencia (Frec)	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%Val)	Porcentaje acumulado (% acu)
N	44	15	15	15
AV	75	25	25	40
S	181	60	60	100
Total	300	100	100	

Figura 4

Nivel de conocimiento de actos de confusión de la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024



Interpretación:

El 60% de los comerciantes del mercado de frutas encuestados declararon que siempre (S) tienen competencia directa de comerciantes informales que ofertan el mismo producto; mientras que el 25% expresaron que a veces (AV) adquieren productos de los vendedores informales debido a los comentarios falsos atribuibles al comercio formal por colocar el sobreprecio de la venta por los productos y; un 15% argumentaron que nunca (N) los comerciantes ambulatorios se especializan ya sea vender únicamente frutas o verduras dejando al comerciante formal con la mercadería abarrotada. Contreras(2012), refiere que los actos de confusión son conductas imitativas diseñadas por el agente para confundir a los consumidores el origen de los productos. El comercio ambulante ilegal es una amenaza para los comerciantes formales ya que ofertan el mismo producto a los clientes ofreciéndoles a un precio menor y se copian los diseños de la competencia y esto genera desviación de clientela y pérdida de ventas y estos actos generan competencia desleal hacia los formales.

Tabla 3b

Interpretación de los componentes de las brechas del acto de confusión referente a la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de frutas, Los Olivos, 2024

%	CRITERIO (CR)	OBJETIVO (OBJ)	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas) – (NECB)	EVENTO ESPERADO (EE)
15%	N	MEDIANO ESFUERZO (ME)	REGULAR ESFUERZO (ME) 15%	0.15
25%	AV	LARGO PLAZO (LP)	MAYOR ESFUERZO (LP) 32%	0.25

Tabla 3c

Objetivos y estrategias respecto al acto de confusión referente a la competencia desleal en un mercado de abastos Los Olivos, 2024

PORCEN TAJE	CONCEPTO										
100%	Contreras (2012) refiere que los actos de confusión son conductas imitativas diseñadas por el agente para confundir a los consumidores el origen de los productos.										
	PROMOVER LA TRANSPARENCIA Y HONESTIDAD EN LAS PRÁCTICAS COMERCIALES										
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ACTIVIDADES</th> <th>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Implementación de normativas y regulaciones claras</td> <td>Auditorías</td> </tr> <tr> <td>2. Capacitación y educación de productores y comerciantes</td> <td>Evaluación curso</td> </tr> <tr> <td>3. Implementar sistemas de trazabilidad que permitan seguir la cadena de suministro de las frutas desde su origen hasta el consumidor final</td> <td>Sistema implementado</td> </tr> <tr> <td>4. Desarrollar y promover sellos de calidad y certificaciones que garanticen la calidad</td> <td>Encuestas</td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	1. Implementación de normativas y regulaciones claras	Auditorías	2. Capacitación y educación de productores y comerciantes	Evaluación curso	3. Implementar sistemas de trazabilidad que permitan seguir la cadena de suministro de las frutas desde su origen hasta el consumidor final	Sistema implementado	4. Desarrollar y promover sellos de calidad y certificaciones que garanticen la calidad	Encuestas
ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN										
1. Implementación de normativas y regulaciones claras	Auditorías										
2. Capacitación y educación de productores y comerciantes	Evaluación curso										
3. Implementar sistemas de trazabilidad que permitan seguir la cadena de suministro de las frutas desde su origen hasta el consumidor final	Sistema implementado										
4. Desarrollar y promover sellos de calidad y certificaciones que garanticen la calidad	Encuestas										
	PLAN DE ACCIÓN PARA PROMOVER LA TRANSPARENCIA DE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS										
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ACTIVIDADES</th> <th>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Etiquetado transparente</td> <td>Registro de precios</td> </tr> <tr> <td>2. Establecer políticas de control de precios en el mercado de frutas</td> <td>Encuesta</td> </tr> <tr> <td>3. Monitoreo continuo de los precios de los demás competidores del mercado de frutas.</td> <td>Inspecciones visuales</td> </tr> <tr> <td>4. Colaborar con las autoridades competentes para denunciar las prácticas engañosas</td> <td>Reportes de denuncias</td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	1. Etiquetado transparente	Registro de precios	2. Establecer políticas de control de precios en el mercado de frutas	Encuesta	3. Monitoreo continuo de los precios de los demás competidores del mercado de frutas.	Inspecciones visuales	4. Colaborar con las autoridades competentes para denunciar las prácticas engañosas	Reportes de denuncias
ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN										
1. Etiquetado transparente	Registro de precios										
2. Establecer políticas de control de precios en el mercado de frutas	Encuesta										
3. Monitoreo continuo de los precios de los demás competidores del mercado de frutas.	Inspecciones visuales										
4. Colaborar con las autoridades competentes para denunciar las prácticas engañosas	Reportes de denuncias										
60%											
SIEMPRE	ALIADOS										

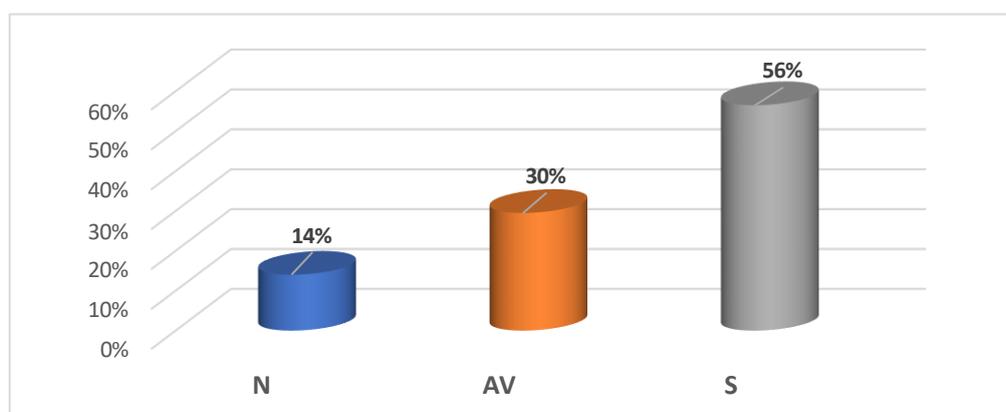
Tabla 4a

Nivel de conocimiento de actos de denigración de la competencia desleal en el sector de frutas, Los Olivos, 2024

	Frec	%	%Val	% ac
N	28	14	14	14
AV	59	30	30	44
S	113	57	57	100
Total	200	100	100	

Figura 5

Nivel de conocimiento del acto de denigración de la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024



Interpretación:

El 56% de los comerciantes sondeados revelaron que Siempre (S) contribuyen a desacreditar de cualquier forma al competidor; mientras que el 30% señalaron que A veces (AV) los ambulantes informales venden productos de baja calidad y de mal estado colocándoles logos de distribuidores reconocidas para desviar la clientela del comerciante formal que buscan propagar información falsa con el propósito de desacreditar al competidor formal del mercado y un 14% señalaron que Nunca (N) la información falsa logra desviar la atención de los clientes. Contreras (2012) infiere que es aquello que contribuye a desacreditar de cualquier forma al competidor, en relación a sus productos y esto se constituye como acto denigratorio y lograr desacreditar el producto del competidor y desviar la clientela. Los comerciantes formales son los más afectados por los vendedores ambulantes ya que buscan desacreditar la calidad de sus productos y ofertan a precios muy bajos por debajo del mercado y esto perjudica

económicamente, desconfianza del mercado. Si los comerciantes obtuvieran el certificado de reconocimiento de la calidad de los productos lograría la confianza de los clientes por lo tanto el 44% aumentara la cartera de los clientes y el 56% de los encuestados que estuvieron conforme aumentará al 100%

Tabla 4b

Interpretación de los componentes de las brechas de actos de denigración de la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

%	CR	OBJ	metas – NECB	EE
14%	N	MEDIANO PLAZO (MP)	REGULAR PLAZO (RP) 14%	0.14
30%	AV	LARGOPLAZO (LP)	MAYOR ESFUERZO (ME) 30%	0.30

Tabla 4c

Objetivos y estrategias respecto al acto de denigración referente a la competencia desleal en la industria del sector fruta, Los Olivos, 2024

PORCENTAJE	CONCEPTO
100%	Contreras (2012) Los actos de denigración son comportamientos ó acciones que tienen como objetivo desacreditar al competidor, en relación a sus productos, servicios, constituyendo competencia desleal.
OBTENER LA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD PARA LOS PRODUCTOS	
	ACTIVIDADES
	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
14% N	1. Medir la satisfacción del cliente 2. Realizar control exhaustivo de la calidad en productos 3. Realizar análisis interno del negocio 4. Promoción de la calidad de frutas
	La encuesta Verificación constante Matriz EFI Etiquetado del producto
REALIZAR UN PLAN DE CUMPLIMIENTO PARA LA OBTENCIÓN DE LA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD PARA LOS PRODUCTOS	
	ACTIVIDADES
	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
30% AV + 14% N	1. Conocer más de cerca las necesidades de los clientes. 2. Realizar inspecciones periódicas de los productos en exhibición para identificar frutas deterioradas y retirarlo. 3. Evaluar la variedad, calidad y frescura de las frutas ofrecidas. 4. Realizar promociones especiales que resalten la calidad de la fruta y ofrecer descuentos en las degustaciones.
	La encuesta Registro de inspecciones Encuesta Redes sociales
56% SIEMPRE	ALIADOS

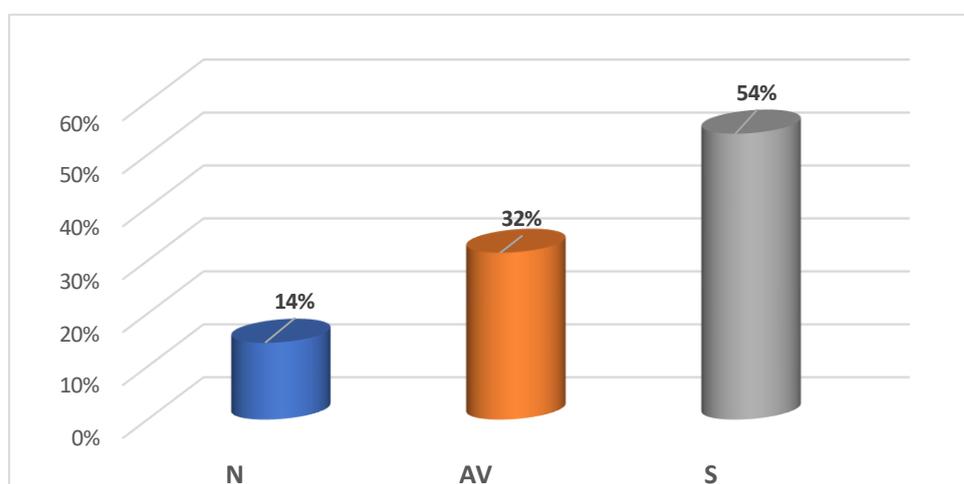
Tabla 5a

Nivel de conocimiento de actos de desorganización interna de la empresa competidora de la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

	Frec	%	%Val	% ac
N	29	15	15	15
AV	63	32	32	46
S	108	54	54	100
Total	200	100	100	

Figura 6

Nivel de conocimiento del acto de desorganización interna de la empresa competidora referente a la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024



Interpretación:

El 54% de los comerciantes sondeados declararon que Siempre (S) los ambulantes informales colocan más de dos puestos en la cual tratan de ofertar gran cantidad de productos en muestra en las carretillas con el propósito de captar los clientes de los comerciantes formales y estos actos desleales perjudican al comerciante formal en la disminución de ventas, poca clientela, con el fin de sacarlo del mercado; mientras que el 32% señaló que A veces (AV) los informales copian las estrategias de ventas y las técnicas de colocación de la presentación de los productos para captar la mayor

atención de los compradores, es que se apropian indebidamente del trabajo de otra persona y un 14% señalo que Nunca (N) estrategias de colocación de precio son copiadas por los comerciantes informales, inducen a infringir los deberes contractuales que han contraído con ese competidor. Contreras (2012) los ADIEC infiere todo aquello que trata de desacreditar a su competidor en relación a lo que realiza como los productos o servicios que ofrece con el propósito de sacarlo del mercado. Si los comerciantes de frutas ponen en marcha un plan de crear campaña de marketing creativas para destacar su marca de los demás, diferenciación de productos; incrementará su rentabilidad y lograría la fidelización de los clientes incrementará en un 46% la lealtad de sus clientes, entre tanto el 54% de los encuestados que estuvieron conforme aumentará al 100%.

Tabla 5b

Interpretación de los componentes de las brechas de acto de desorganización interna de la empresa competidora referente a la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

%	CR	OBJ	metas – NECB	EE
14%	N	MEDIANO ESFUERZO(ME)	REGULAR ESFUERZO (RE) 15%	0.15
32%	AV	LARGO PLAZO (LP)	REGULAR ESFUERZO (LP) 32%	0.32

Tabla 5c

Objetivos y estrategias respecto al acto de desorganización interna de la empresa competidora (ADIEC) referente a la competencia desleal en la industria del sector fruta, Los Olivos, 2024

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Contreras (2012), es todo aquello que trata de desacreditar a su competidor en relación a lo que realiza como los productos o servicios que ofrece con el objetivo sacarlo del mercado.	
PROMOVER LA COMPETENCIA JUSTA Y EQUITATIVA EN EL MERCADO DE FRUTAS		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
14% N	1. Garantizar que todas las empresas compitan de manera ética y conforma a las normativas legales	Supervisión
	2. Organizar talleres y seminarios educativos para productores, distribuidores y comerciantes sobre las normativas vigentes	Fotos
	3. Fiscalizar y control efectivo	Informe
	4. Seguimiento y control	Registro
REALIZAR UN PLAN DE ACCIÓN PARA EL MARKETING CREATIVO PARA PODERSE DIFERENCIARSE DE LA COMPETENCIA		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
32% AV + 14% N	1. Poder conocer más los gustos y preferencias de los clientes	Encuestas
	2. Realizar una segmentación de audiencia	Entrevistas y encuestas de
	3. Designar recursos para la implementación de marketing	Presupuesto
	4. Designar recursos económicos para la innovación del negocio	Diseño, imagen, variedad de productos
54%	ALIADOS	
SIEMPRE		

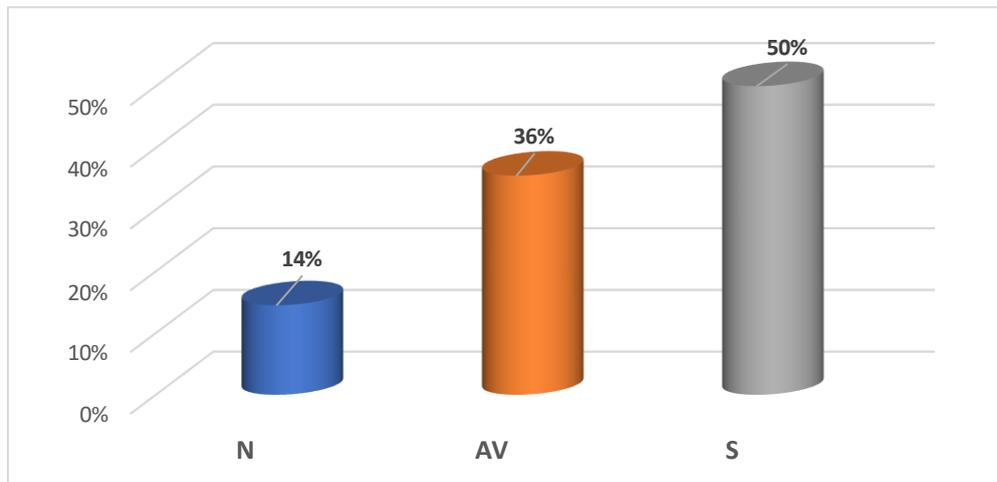
Tabla 6a

Nivel de conocimiento del acto de desorganización general del mercado referente a la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de frutas, Los Olivos, 2024

	Frec	%	%Val	% ac
N	29	15	15	15
AV	71	36	36	50
S	100	50	50	100
Total	200	100	100	

Figura 7

Nivel de conocimiento del acto de desorganización general del mercado referente a la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de frutas, Los Olivos, 2024



Interpretación:

El 50% de los comerciantes sondeados declararon Siempre (S) el comportamiento afecta las capacidades de los participantes del mercado e impiden que éste funcione correctamente; mientras que el 36% señaló que A veces (AV) el que intenta vender más, ofrece propagandas con información confusa y un 15% señaló que Nunca (N) se realiza la venta de productos a un bajo costo perjudicando a los demás comerciantes. Contreras (2012) define a los actos de desorganización general del mercado se trata de patrones de comportamiento que generalmente afectan las capacidades de los participantes del mercado e impiden que éste funcione correctamente. Si los comerciantes de frutas aplicaran estrategias de marketing podrían incrementar sus ventas un 50% se sentirán satisfechos por la calidad de productos que consumen entre tanto el 50% de los encuestados que estuvieron conforme aumentará al 100%.

Tabla 6b

Interpretación de los componentes de las brechas de acto de desorganización general del mercado referente a la competencia desleal en la industria del sector fruta, Los Olivos, 2024

%	CR	OBJ	metas – NECB	EE
15%	N	MEDIANO ESFUERZO(ME)	REGULAR ESFUERZO (RE) 15%	0.15
36%	AV	LARGO PLAZO (LP)	MAYOR ESFUERZO (LP) 36%	0.36

Tabla 6c

Objetivos y estrategias respecto a los actos de desorganización general del mercado referente a la competencia desleal en la industria del sector fruta, Los Olivos, 2024

PORCENT AJE	CONCEPTO	
100%	Contreras (2012) que los ADGM se trata de patrones de comportamiento que generalmente afectan las capacidades de los participantes del mercado e impiden que éste funcione correctamente.	
	MEJORAR LAS VENTAS	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
14% N	1. Publicidad con información precisa	Redes sociales
	2. Invertir en mercadería	Variedad de productos
	3. Implementar nuevos canales de venta	Delivery
	REALIZAR UN PLAN DE ACCIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
30% AV + 14% N	1. Solicitar al banco un crédito de capital de trabajo	Desembolso del crédito
	2. Realizar un plan de marketing para promocionar los productos	Página web
	3. Realizar un estudio de mercado para analizar la competencia	Visitar los negocios
56%	ALIADOS	

Tabla 7*Estadísticos descriptivos de la variable competencia desleal y sus dimensiones*

	Desv. Est.	□	Coef. Variab.
COMPETENCIA DESLEAL	0.73	2.41	0.30
Actos de confusión	0.73	2.46	0.30
Actos de denigración	0.73	2.43	0.30
Actos de desorganización interna de la empresa competidora	0.73	2.40	0.31
Actos de desorganización general del mercado	0.72	2.36	0.31

Interpretación:

La interpretación y el análisis de las dimensiones permitió conocer el promedio de los 4 actos de la competencia desleal que se obtuvo un valor de 2.41 donde resalto la dimensión actos de confusión con un promedio de 2.46, la cual manifestaron los comerciantes que se intenta confundir una marca por otra en la cual se crea confusión de un producto utilizado por un competidor; mientras que, la dimensión ADGM obtuvo un valor de 2.36, es decir que se realiza la venta de productos a un inferior costo a los permitido damnificando a los demás comerciantes.

Análisis inferencial

Prueba de hipótesis general:

H₀: No existe relación entre competencia desleal con las interacciones de los AC , actos de denigración, (ADIEC) y (ADGM) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

H₁: Existe relación entre competencia desleal con la interacción de sus dimensiones de actos de confusión, de denigración, (ADIEC) y (ADGM) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

Tabla 8

Relación de las dimensiones de la variable competencia desleal

CD = 70.39% AC + AD; 89.11% AC + ADIEC; 61.31% AC + ADGM; 64.16% AD + ADIEC; 62.25% AD + ADGM; 69.06% ADIEC + ADGM

Actos de confusión (AC) x Actos de denigración (AD) = 70.39 %

Actos de confusión (AC) x ADIEC = 89.11 %

Actos de confusión (AC) x ADGM = 61.31 %

Actos de denigración (AD) x ADIEC = 64.16 %

Actos de denigración (AD) x ADGM = 62.25 %

ADIEC x ADGM = 69.06 %

Interpretación:

La competencia desleal del sector fruta de un mercado de abastos fue conformado por la suma de todas sus interrelaciones de las dimensiones de actos de confusión (AC), actos de denigración (AD), actos de desorganización interna de la empresa competidora (ADIEC) y (ADGM). Cabe precisar, que la interrelaciones dieron respuestas al problema propuesto, al objetivo general e hipótesis general estableciendo que la CD tiene una relación estrecha con cada una de las dimensiones favoreciendo a los comerciantes y consumidores. Por ende, es prioritario la implementación de estrategias de marketing como promocionar los productos por las redes sociales y atraer nuevos clientes y permita beneficiar a los consumidores ofreciéndoles la fruta fresca y de primera calidad.

En relación a Hipótesis específica 1

(a) Prueba de hipótesis

H₀: No existe relación entre los actos de confusión (ac) y actos de denigración (ad) de la CD (competencia desleal) en el sector fruta en el centro de abastos, Los Olivos, 2024

HE₁: Existe relación entre AC y AD de la CD en el sector fruta en un centro de abastos, Los Olivos, 2024

(b) Los Valores críticos se obtuvieron

Cuando el valor de $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula;

Cuando el valor de $p > 0,05$ se acepta la hipótesis nula

(c) En base a la decisión

Se obtuvo el valor ($p = 0.001$)

Valor $p (0.001) < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula

Las correlaciones fueron desarrolladas de acuerdo con los valores por Martínez y Campos (2015) que están asociadas desde un valor -1 significa una correlación negativa grande perfecta; hasta +1 correlación sanguifica correlación positiva grande y perfecta. Ver en anexos (tabla 15).

Tabla 9

Prueba de hipótesis entre actos de confusión con actos de denigración en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

		ACTOS_DE_CONFUSIÓN	ACTOS_DE_DENIGRACIÓN
ACTOS_DE_CONFUSIÓN	Rho de Spearman	—	0.839 ***
	valor p	—	< .001
	N	—	50
ACTOS_DE_DENIGRACIÓN	Rho de Spearman	0.839 ***	—
	valor p	< .001	—
	N	50	—

Nota. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Interpretación

De acuerdo al análisis de la tabla la dimensión actos de confusión si está relacionado con actos de denigración de la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, porque hay una relevancia de $p < 0,05$ por consecuente se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), como resultado la correlación de Rho de Spearman, es de 0.899 existe correlación positiva alta entre las dimensiones mencionadas anteriormente.

Hipótesis específica 2

H₀: No existe relación entre Actos de confusión y ADIEC de la CD en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

H_{E1}: Existe relación entre Actos de confusión y ADIEC de la CD en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

(d) Valores críticos(datos numéricos)

p < 0,05 se rechaza la hipótesis nula;

p > 0,05 se acepta la hipótesis nula

(e) Decisión

p = 0.001

$p(0.001) < (0,05)$ por lo cual se rechaza la hipótesis nula

Tabla 10

Prueba de hipótesis entre actos de confusión con actos de confusión en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

		ACTOS_DE_CONFUSIÓN	ACTOS_DE_DESORGANIZACIÓN_INTERNA_DE_LA_EMPRESA_COMPETIDORA
ACTOS_DE_CONFUSIÓN	Rho de Spearman	—	0.944 ***
	valor p	—	< .001
	N	—	50
ACTOS_DE_DESORGANIZACIÓN_INTERNA_DE_LA_EMPRESA_COMPETIDORA	Rho de Spearman	0.944 ***	—
	valor p	< .001	—
	N	50	—

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Interpretación

La dimensión actos de confusión si está relacionado con actos de desorganización interna de la empresa competidora (ADIEC) de la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos , porque hay una significancia de $p < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) la correlación de Rho de Spearman, es = 0.944 por lo cual existe relación positiva alta

Hipótesis específica 3

H₀: No existe relación entre AC y ADGM de la CD en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

HE₁: Existe relación entre AC y ADGM de la CD en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

(a) Valores críticos

$p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula

$p > 0,05$ se acepta la hipótesis nula

(b) Decisión

$p = 0.001$

$p (0.001) < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula

Tabla 11

Prueba de hipótesis entre actos de confusión y ADGM en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

		ACTOS_DE_CON FUSIÓN	ACTOS_DE_DESORGANIZACIÓN_GENE RAL_DE_MERCADO
ACTOS_DE_CONFUSIÓN	Rho de Spearman	—	0.783 ***
	valor p	—	< .001
	N	—	50
ACTOS_DE_DESORGANIZACIÓN_GENE RAL_DE_MERCADO	Rho de Spearman	0.783 ***	—
	valor p	< .001	—
	N	50	—

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Interpretación

La dimensión actos de confusión si está relacionado con la dimensión actos de desorganización general del mercado (ADGM) de la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos , porque hay una significancia en la cual $p < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y por lógica se acepta la hipótesis alterna (H_1), la correlación de Rho de Spearman, da como resultado de 0.783 confirmando que existe relación positiva alta.

Hipótesis específica 3

H₀: No existe relación entre AD y ADIEC de la CD en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

H_{E1}: Existe relación entre AC y ADIEC de la CD en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

(c) Valores críticos

$p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula

$p > 0,05$ se acepta la hipótesis nula

(d) Decisión

El valor $p = 0.001$

Cuando el valor de $p (0.001) < 0,05$ entonces se rechaza la hipótesis nula

Tabla 12

Prueba de hipótesis entre actos de denigración y ADIEC en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

		ACTOS_DE_DE NIGRACIÓN	ACTOS_DE_DESORGANIZACIÓN_INTERNA _DE_LA_EMPRESA_COMPETIDORA
ACTOS_DE_DENIGRACIÓN	Rho de Spearman	—	0.801 ***
	valor p	—	< .001
	N	—	50
ACTOS_DE_DESORGANIZACIÓN_INTERNA _DE_LA_EMPRESA_COMPETIDORA	Rho de Spearman	0.801 ***	—
	valor p	< .001	—
	N	50	—

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Interpretación

La dimensión actos de denigración (AD) si está relacionado con actos de desorganización interna de la empresa competidora (ADIEC) de la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, porque hay una significancia de $p < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alterna (H_1) de esta investigación, la correlación de Rho de Spearman, se estableció que es de 0.801 existe relación positiva alta

H₀: No existe relación entre AD y ADGM de la CD en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

H_{E1}: Existe relación entre AC y ADGM de la CD en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

(e) Valores críticos

$p < 0,05$ entonces se rechaza la hipótesis nula

$p > 0,05$ entonces se acepta la hipótesis nula

(f) Decisión

$p = 0.001$

$p (0.001) < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula

Tabla 13

Prueba de hipótesis entre actos de denigración y ADIEC en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

		ACTOS_DE_DE NIGRACIÓN	ACTOS_DE_DESORGANIZACIÓ N_GENERAL_DE_MERCADO
ACTOS_DE_DENIGRACIÓN	Rho de Spear man	—	0.850 ***
	valor p	—	< .001
	N	—	50
ACTOS_DE_DESORGANIZACIÓ N_GENERAL_DE_MERCADO	Rho de Spear man	0.850 ***	—
	valor p	< .001	—
	N	50	—

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Interpretación

La dimensión actos de denigración si está relacionado con la dimensión actos desorganización general del mercado de la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos , porque hay una significancia de $p < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) conforme con la correlación de Rho de Spearman, se estableció que es de 0.850 por consiguiente, existe correlación positiva alta.

H₀: No existe relación entre ADIEC y ADGM de la CD en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

H_{E1}: Existe relación entre AC y ADGM de la CD en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

(g) Valores críticos

p < 0,05 se rechaza la hipótesis nula

p > 0,05 se acepta la hipótesis nula

(h) Decisión

Valor p = 0.001

Cuando el valor de p (0.001) < 0,05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 14

Prueba de hipótesis entre actos de desorganización interna de la empresa competidora y ADGM en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

		ACTOS_DE_DESORGANIZACIÓN INTERNA_DE_LA_EMPRESA_COMPETIDORA	ACTOS_DE_DESORGANIZACIÓN_GENERAL_DE_MERCADO
ACTOS_DE_DESORGANIZACIÓN INTERNA_DE_LA_EMPRESA_COMPETIDORA	Rho de Spearman	—	0.831 ***
	valor p	—	< .001
	N	—	50
ACTOS_DE_DESORGANIZACIÓN_GENERAL_DE_MERCADO	Rho de Spearman	0.831 ***	—
	valor p	< .001	—
	N	50	—

Nota. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Interpretación

La dimensión actos de ADIEC si está relacionado con actos desorganización general del mercado (ADGM) de la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, porque hay una significancia de $p < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) se asume que existe relación alta entre las dimensiones y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como correcta, conforme con la correlación de Rho de Spearman, se estableció que es de 0.831 por ello, existe correlación positiva alta.

IV. DISCUSIÓN

Primera

Como hipótesis general se determinó si existe relación entre la CD con la interacción de dimensiones que son AC, AD, ADIEC y ADGM en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024; se planteó establecer la relación entre variable competencia desleal con la interacción de dimensiones AC, actos de denigración (AD), (ADIEC) y (ADGM) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024; existe interacción resultante entre las dimensiones AC, AD, actos de confusión, ADIEC y ADGM; por lo cual la interacción de las dimensiones AC, AD tiene 70.39 % de asociación; (AC) y actos de desorganización interna de la empresa competidora = 89.11 % de asociación y; finalmente, con 69.06 % de asociación entre las dimensiones ADIE y ADGM; donde p valor de $(0.001) < 0,05$ por cual se rechaza la hipótesis nula. Quedando demostrado estadísticamente que las interacciones entre las dimensiones más relevantes fueron AC, actos de denigración (AD), actos de confusión (AC) y actos de desorganización interna de la empresa competidora (ADIEC), y actos de desorganización general del mercado (ADGM). De acuerdo a lo propuesto por Gómez y Tueros (2023) propuso determinar de qué forma la competencia desleal interviene en la sostenibilidad de los negocios Pymes en el distrito La Victoria en el 2020; trabajó con una muestra de 50 personas profesionales que tenían cargo de gerente, administrador y contador de cuatro empresas del sector textil ubicados en el distrito de La Victoria, para esta investigación utilizó método aleatorio simple. Los resultados que obtuvo con el método de Alfa de Cronbach arrojaron 0,886 significan que existe correlación positiva alta entre las variables la competencia ilegal y la sostenibilidad de las empresas en el 2020. Concluye que la competencia desleal influye en la sostenibilidad en las pymes en el distrito Victoria 2020 y el 56% de los encuestados cree que la competencia desleal es el principal problema de la disminución de ventas y crecimiento de la economía. Por otra parte, el 90% de las personas encuestadas manifiestan que la competencia ilegal de los competidores informales genera grandes pérdidas económicas al ofrecer productos a precios muy bajos, en la cual tampoco pagan impuestos tributarios y menos beneficios laborales a sus trabajadores. De acuerdo a lo manifestado por Gómez y Tueros (2023) concluye que la competencia ilegal afecta la sostenibilidad de las empresas en el distrito

Victoria 2020 y el 56% de los encuestados cree que la competencia desleal es el principal problema de la disminución de ventas y crecimiento de la economía. Estoy de acuerdo con los hallazgos de sus resultados en la cual obtuvo una relación positiva alta entre las variables estudiadas y que la competencia desleal se genera en cualquier rubro de la industria y la define como una práctica empresarial deshonesto y recurrente en el comercio textil, que los competidores informales utilizan ventajas competitivas desleales para ganar posición en la comercialización de productos. Mediante el Decreto Legislativo N° 1044 que viene hacer la norma reguladora, acredite Ley de Represión de la Competencia Desleal del Perú tiene como propósito que los participantes de un mercado no puedan afectar a los demás competidores, fue promulgado en 2008 con el objetivo de combatir conductas desleales que afecten la competencia en el mercado. Esta ley regula la competencia en el mercado y se aplica a comportamientos que puedan afectarla, incluyendo la publicidad. Se aplica a personas y entidades públicas o privadas, así como a prácticas comerciales ilícitas que puedan tener consecuencias en el país. Se prohíben y penalizan las prácticas desleales que generan competencia desleal, incluso en el ámbito publicitario de cualquier sector económico. Contreras (2012) manifiesta que la competencia desleal es una conducta de mala fe en la que se produce una confusión entre los productos de dos comerciantes, descargando descrédito sobre un rival, para apoderarse y atraer clientes. Flint (2002) afirma que la competencia desleal es toda conducta que sea opuesta o contraria con la buena fe comercial, y de esta forma afecta el desarrollo de las actividades comerciales, en global abarca con las normas de integridad que rigen la actividad económica; y existen varios actos desleales o modalidades futuras que se pueden emplearse dentro de un mercado concurrencial.

Segunda

Como hipótesis específica 1 se determinó si existe relación entre AC y AD en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024; objetivo determinar la relación entre actos de confusión y los actos de denigración. Se aplicó la Prueba Rho de Spearman se confirmó que con el P fue menor a 0.05 ($< .001$); por consiguiente, el resultado se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas dimensiones (actos de confusión y los actos de denigración) poseen una correlación de 0.839; indica que es una relación positiva alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de

trabajo indicando que existe relación alta entre AC y AD en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024 ; por consiguiente, el objetivo específico 1 queda demostrado la correlación estadísticamente significativa. Antialon (2024) determinó cómo la problemática de la propiedad intelectual estuvo afectada por prácticas desleales de la competencia desleal en el distrito de Mala en 2022. Según lo propuesto por Antialon (2024) obtuvo resultado fue que entre las variables propiedad industrial y competencia desleal tienen una fuerte relación positiva con $r = 0,997$ y $p\text{-valor} = 0,000$; se concluyó que la falta de protección de las marcas que constituyen derechos industriales generó confusión en el mercado en cuanto a la elección del servicio, lo que se sustenta en una correlación positiva muy alta de las variables. Asimismo, Mawyin y Álvarez (2020) afirman la necesidad del registro de la marca, con el fin que se evite la explotación ajena, salvaguardar con esto la protección a la propiedad industrial y poder evitar los actos de competencia prohibida que se emplean en el mercado. Se concluyen los hallazgos encontrados por Antialon, Mawyin y Álvarez que es muy importante la protección de la marca de una empresa para que otros no copien la marca y de esta manera no exista confusión en los consumidores al momento de elegir un producto. En el rubro de frutas en un centro de abastos se cometen actos de confusión La dimensión actos de confusión si está relacionado con la dimensión actos de denigración de la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos. El comercio ambulante ilegal es una amenaza para los comerciantes formales ya que ofertan el mismo producto a los clientes ofreciéndoles a un precio menor y se copian los diseños de la competencia y esto genera desviación de clientela y pérdida de ventas y estos actos generan competencia desleal hacia los negocios formales. Se concluye que se encontró que la falta de protección de marcas industriales genera confusión en el mercado, con alta correlación de variables. En este trabajo se concluye que la conducta confusa en derecho comercial se refiere a la conducta que crea confusión en el mercado al dificultar la identificación o distinción de un comerciante, sus productos o servicios o una empresa; podemos indicar estos actos de confusión es uno de los más frecuentes dentro del mercado . El Decreto Legislativo N° 1044 publicada el 2008 mediante la Ley de Represión de la Competencia Desleal del Perú tiene como propósito que los participantes de un mercado no puedan afectar a los demás competidores, esta ley se encarga de

sancionar y prohibir las conductas desleales que generan competencia desleal en todas sus formas, incluyendo la publicidad de cualquier sector económico. El artículo 9 define los actos de confusión como aquellos que inducen a error a agentes económicos en los mercados, ya sea en el establecimiento, producto o prestaciones con un origen empresarial distinto al correspondiente. Contreras(2012) los actos de confusión son conductas imitativas diseñadas por el agente para confundir a los consumidores el origen de los productos, servicios, actividades de otro competidor con el propósito de canalizar la demanda de esta clientela a su favor como estrategia. Contreras (2012) define a los actos de denigración todo aquello que contribuye a desacreditar de cualquier forma al competidor, en relación a sus productos y esto se constituye como acto denigratorio y se considera competencia desleal, buscan menoscabar el crédito en el mercado. Finalmente como conclusión se planteó estrategias para enfrentar los actos de confusión que generan los ambulantes informales en el sector fruta en el centro de abastos es atraer nuevos consumidores y fidelizarlos con la finalidad reducir el impacto de un competidor desleal; a través de las siguientes actividades la implementación de normativas claras, para mover un mercado justo y equitativo donde los comerciantes compitan bajo normativas claras y éticas, beneficiando a consumidores y competidores por igual, capacitación y educación de productores y comerciantes, implementación un sistema de trazabilidad, denunciar los actos desleales ante Indecopi para recudir la competencia desleal.

Tercera

Como hipótesis específica 2 se planteó determinar la relación entre AC y los actos de desorganización interna de la empresa competidora de la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024; mediante la Prueba Rho de Spearman dio resultado que con el p valor a 0.05 ($< .001$); por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula. Por ende, ambas dimensiones (AC y actos de desorganización interna de la empresa competidora) poseen una correlación de 0.944; en la cual señala que es una relación positiva muy alta. Por lo que, se acepta la hipótesis de trabajo confirmando que existe relación alta entre AC y los actos de desorganización interna de la empresa competidora en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos,2024 ; por consiguiente, el objetivo específico 2 queda demostrado la correlación estadísticamente significativa. Huamán (2022) propuso

analizar la competencia ilícita que se dan en las importaciones de mochilas de los emprendedores de la galería Bellas Artes de Lima, 2022. Los resultados mostraron que la competencia ilícita por parte de las compañías importadoras continúa sin un control suficiente por parte de las autoridades gubernamentales (Indecopi). La conclusión es que desde 2014, la cantidad de importaciones de mochilas ha aumentado, lo que ha afectado la producción de mochilas de nivel nacional y esto ha creado una competencia ilícita en la distribución de mochilas, lo que ha afectado a: (1) los consumidores que compran mochilas falsas como producto original, (2) los competidores. , cuando el precio de las mochilas y maletines importados es inferior al costo de producir las mochilas a nivel nacional (3) Mercado interno, las organizaciones que conforman este mercado crean empleos injustos para su propio beneficio. Se recomienda una investigación exhaustiva, ya que las empresas importadoras crearán más competencia prohibida. El Decreto Legislativo N° 1044 publicada el 2008 mediante Ley de Represión de la Competencia Desleal del Perú tiene como propósito que los participantes de un mercado no puedan afectar a los demás competidores, esta ley se encarga de sancionar y prohibir las conductas desleales que generan competencia desleal en todas sus formas, incluyendo la publicidad de cualquier sector económico. Contreras (2012) define a los actos de confusión son acciones intencionales para confundir a los consumidores respecto al origen de productos de otros competidores. Por otra parte según Contreras (2012) infiere que los actos de desorganización interna de la empresa competidora cualquier acción que busque desacreditar a un competidor mediante críticas a sus productos o servicios, con el objetivo de sacarlo del mercado. Esto incluye comportamientos que desorganizan internamente la empresa u afectan sus ganancias comerciales. Por último se propuso como objetivo estratégico obtener la certificación de calidad para los productos para diferenciarnos de la competencia en el centro de abastos y se implementará las siguientes actividades medir la satisfacción del cliente, realizar control exhaustivo de la calidad en productos, realizar análisis interno de la empresa, promoción de la calidad de frutas.

Cuarta

Como hipótesis específica 3 determinar la relación entre AC y los actos de desorganización general de la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024; mediante la Prueba Rho de Spearman se confirmó que con el p valor menor a 0.05 ($< .001$); por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula. Además, la intervención de las dimensiones (AC y actos de desorganización general del mercado) poseen una correlación de 0.783; lo cual señala que es una relación positiva alta. Por lo que, se acepta la hipótesis de trabajo indicando que existe relación alta entre los actos de confusión y los actos los actos de desorganización general del mercado en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024 ; por consiguiente, el objetivo específico 3 queda demostrado la correlación estadísticamente significativa. Linares (2022) busco la determinación de qué manera la publicidad engañosa afecta los derechos de los consumidores en el e-commerce; el propósito de este análisis fue revisar y proponer una regulación del comercio electrónico, como una compensación tanto al Estado como al consumidor en caso de que una empresa lance publicidad engañosa en el mercado. Esto garantiza que los derechos fundamentales de los consumidores no se vean afectados. El estudio se basa en entrevistas a abogados especialistas en Indecopi, analizando los cambios en el Código Civil y la Ley N° 27291. Concluye que las modificaciones no son suficientes y se necesitaría complementar los reglamentos existentes para reforzar la protección al consumidor. Azurza (2023) propuso demostrar cómo la competencia desleal afecta los derechos del cliente en el e-commerce, especialmente en los estudiantes universitarios. Se encontró que esta práctica en un centro comercial influye negativamente en los consumidores al generar desconfianza, falta de información y desconocimiento tecnológico. Esto vulnera las normas del consumidor y limita la competencia, violando el principio de buena fe. Como resultado obtuvo 95,18 mediante el método de prueba de chi cuadrado, nivel de asociación y 97,46 % significancia lineal ; donde $0,000 < 0,05$; y la prueba Kappa se obtuvieron de manera similar. El de Cohen fue .849, lo que muestra una concordancia en la observadora satisfactoria. Según el criterio de la escala de Fleiss se encontró ($>0,75$), por lo que se consideró confiable. Y la correlación es alta y satisfactoria, estos resultados respaldan estas afirmaciones, mostrando una asociación significativa entre la competencia desleal y que buscan perjudicar en los derechos de los clientes.

Linares y Azurza obtuvieron conclusiones similares que el uso de nuevas tecnologías y la publicidad en el comercio electrónico afectan directamente las decisiones de compra de los consumidores, impactando en sus derechos; las modificaciones realizadas a las normativas no son suficientes para la regulación jurídica, para lo cual se haría necesario complementar los reglamentos existentes y así reforzar la protección al consumidor. Por lo cual se coinciden con las tesis de Linares y Azurza que no son suficientes las leyes existentes porque no regulan los actos desleales y tampoco las entidades fiscalizadoras que son Indecopi y el Tribunal no cumplen con sus funciones de que se aplique la Ley de la Competencia Desleal (LCD) cuando se cometen actos desleales en el mercado. Se tomó en consideración Ley de Represión de la Competencia Desleal del Perú tiene como propósito que los participantes de un mercado no puedan afectar a los demás competidoras; se aplica a personas jurídicas o naturales, patrimonios, entidades públicas o privadas, sociedades irregulares, así como las prácticas comerciales ilícitas que puedan tener efectos en el país, incluso si se cometieron en el extranjero; por lo cual se prohíben y se sancionan las conductas desleales que generan competencia desleal en todas sus formas. Llobregat (2008) infiere que los actos de confusión son aquellos actos dirigidos a aprovechar la equivocación de los consumidores, a través de los nombres comerciales y de los productos del competidor más acreditado. Contreras (2012) define a los actos de desorganización general del mercado se trata de patrones de comportamiento que generalmente afectan las capacidades de los participantes del mercado e impiden que éste funcione correctamente.

Quinta

Como hipótesis específica 4 determinar la relación entre los actos de denigración y los actos de desorganización interna de la empresa competidora en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con el p valor menor a 0.05 ($< .001$); por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas dimensiones (los actos de denigración y los actos de desorganización interna de la empresa competidora en el sector fruta) poseen una correlación de 0.801; lo cual indica que es una relación positiva alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de trabajo indicando que existe relación alta entre los

actos de denigración y los actos de desorganización interna de la empresa competidora en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos,2024; por consiguiente, el objetivo específico 4 queda demostrado la correlación estadísticamente significativa. Se tomo en consideración la Ley de Represión de la Competencia Desleal del Perú tiene como propósito que los participantes de un mercado no puedan afectar a los demás competidores; se aplica a personas jurídicas o naturales, patrimonios, entidades públicas o privadas, sociedades irregulares, así como las prácticas comerciales ilícitas que puedan tener efectos en el país, incluso si se cometieron en el extranjero; por lo cual se prohíben y se sancionan las conductas desleales que generan competencia desleal en todas sus formas. Contreras (2012) infiere que los actos de denigración son todo lo que contribuye a desacreditar al competidor en relación a sus productos, considerado como competencia desleal y actuaciones que buscan propagar falsa información para desacreditar el producto y desviar la atención de los clientes. Por otra parte, según Contreras (2012) infiere que los actos de desorganización interna de la empresa competidora cualquier acción que busque desacreditar a un competidor mediante críticas a sus productos o servicios, con el objetivo de sacarlo del mercado. Sé sugiere implementar las actividades propuestas en este trabajo como garantizar que todas las empresas compitan de manera ética y conforma alas normativas legales, organizar talleres y seminarios educativos para productores, distribuidores y comerciantes sobre las normativas vigentes, fiscalizar y control efectivo, control y seguimiento.

Sexta

Como hipótesis específica 5 determinar la relación entre los actos de denigración y los actos de desorganización general del mercado en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos,2024; la Prueba Rho de Spearman se demostró que con el p valor menor a 0.05 ($< .001$); por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula. Además, las dimensiones (los actos de denigración y los actos de desorganización general del mercado) poseen una correlación de 0.850; lo cual señala que es una relación positiva alta. Por ende, se acepta la hipótesis de trabajo demostrando que existe relación alta entre los actos de denigración y los actos de desorganización general del mercado en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos,2024;

por consiguiente, el objetivo específico 5 queda demostrado la correlación estadísticamente significativa. Huayanca (2021), tuvo como objetivo analizar cuándo una publicidad comercial es denigratoria; en donde examinó los casos de Perú más conocidos que han sido aclarados y comprobados por INDECOPI en materia de competencia ilícita como los casos Gómez, Cocineros, Chamanes. Resultando que la modernización de la regulación de marcas de empresas en países de América Latina, se puede inspirar en la regulación europea. Litano (2019) propuso en su investigación tuvo como objetivo plantear la agregación de nuevas suposiciones para regularizar los actos de denigración y engaño para reducir la competencia ilegal en Chiclayo, 2018; Se realizó una encuesta a 110 abogados, donde el 37% considera que omitir información relevante en un producto o servicio constituye un acto engañoso y denigratorio. Esto afecta las relaciones entre vendedores y compradores, creando desventajas para aquellos que compiten honestamente en la economía social de mercado (ESM). Por el contrario, aquellos que se aprovechan de las reglas obtienen más ventajas y posición en el mercado. Se coincide con conclusión de la tesis Huayanca (2021) y Litano (2019) La relación entre vendedor y comprador se encuentra afectada en la economía social de mercado, perjudicando a quienes compiten de manera justa, hay quienes buscan ganancias mayores y mejor posicionamiento suelen recurrir a burlar normas para lograrlo. Ley de Represión de La Competencia Desleal busca sancionar prácticas contrarias a la buena fe empresarial que buscan obtener ventajas injustas en el mercado, perjudicando a proveedores y consumidores. Se busca promover una competencia eficiente basada en la calidad y precio del producto, evitando actos que distorsionen el correcto funcionamiento del mercado. La regulación tiene como objetivo crear un mercado justo y proteger a los consumidores. Contreras (2012) infiere que los actos de denigración son todo lo que contribuye a desacreditar al competidor en relación a sus productos, considerado como competencia desleal y actuaciones que buscan propagar falsa información para desacreditar el producto y desviar la atención de los clientes. Contreras (2012) define a los actos de desorganización general del mercado se trata de patrones de comportamiento que generalmente afectan las capacidades de los participantes del mercado e impiden que éste funcione correctamente. Se propone implementar las actividades propuestas como la publicidad para aumentar las ventas del negocio, invertir en el abastecimiento de frutas para que los clientes

tengan la opción de elegir la variedad de productos, implementar nuevos canales para ofertar los productos sería el delivery estas actividades ayudarían a la empresa a aumentar sus ventas y también a diferenciarse de la competencia desleal del centro de abastos.

Séptima

Como hipótesis específica 6 determinar la relación entre los ADIEC y los ADGM en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024, en la Prueba Rho de Spearman se demostró que con el p valor menor a 0.05 ($< .001$); por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula. Además, aquellas dimensiones (ADIEC Y ADGM) poseen una correlación de 0.831; lo cual señala que es una relación positiva alta. Por ende, se acepta la hipótesis de trabajo demostrando que existe relación alta entre la relación entre los ADIEC y los actos de desorganización general del mercado en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024; por consiguiente, el objetivo específico 6 queda demostrado la correlación estadísticamente significativa. Ramírez (2024) determinó en qué medida los problemas de competencia desleal relacionados con errores causados por los consumidores afectarán el negocio de Lima Sur en 2023, es decir, 99,5%, que indica muy fuerte ($r=0,995$); obtuvo resultado una correlación positiva entre educación social y libertad de expresión comercial en Lima Sur en 2023. Se estableció que el derecho de las empresas a expresarse se ve afectado por el desconocimiento de sus derechos de los consumidores, regulaciones y relaciones comerciales poco claras. consumidor y proveedor. Por otro parte, Álvarez y Mawyin (2020) señalaron que existe deslealtad en la actividad comercial, especialmente en las marcas no registradas, lo que permite que otras empresas hagan un mal uso de ellas, llevando al engaño al consumidor, generando competencia desleal. Concluye en su investigación que existe una relación positiva fuerte entre los errores de los consumidores y los negocios, lo que significa que hay indicios de cómo los problemas de competencia desleal afectan en las actividades empresariales a Lima Sur. Rosero (2017) propuso la falta de sanciones contra la publicidad engañosa en relación con la publicidad comercial y la libertad de expresión en las empresas en relación con la competencia desleal y el abuso al consumidor, y los resultados lo confirman, además se puede concluir que existen

mecanismos de protección al consumidor en el Ecuador, pero estas medidas no funcionan adecuadamente, lo que genera el riesgo de no poder ejercer sus derechos y el riesgo de la publicidad engañosa, desinformación y falta de interés del consumidor en defender sus derechos. Se coincide con las conclusiones de Ramírez, Rosero, Álvarez y Mawyin que la publicidad engañosa puede tener un impacto negativo en los clientes, también cuando algunas empresas emplean tácticas engañosas para promocionar sus productos, los consumidores pueden ser llevados a tomar decisiones con información falsa. Se plantea Ley de Represión de la Competencia Desleal del Perú tiene por objetivo que los participantes de un mercado no puedan afectar a los demás competidores ; se aplica a personas jurídicas o naturales, patrimonios, entidades públicas o privadas, sociedades irregulares, así como las prácticas comerciales ilícitas que puedan tener efectos en el país, incluso si se cometieron en el extranjero; por lo cual se prohíben y se sancionan las conductas desleales que generan competencia desleal en todas sus formas. Según Contreras (2012) infiere que los actos de desorganización interna de la empresa competidora son cualquier acción que busque desacreditar a un competidor mediante críticas a sus productos o servicios, con el objetivo de sacarlo del mercado. Contreras (2012) define a los actos de desorganización general del mercado se trata de patrones de comportamiento que generalmente afectan las capacidades de los participantes del mercado e impiden que éste funcione correctamente. Se planteará las siguientes actividades para enfrentar a competidores ilegales del rubro de frutas del centro de abastos como son la publicidad con información precisa, invertir en la mercadería, implementar nuevos canales de venta para poder incrementar las ventas mensuales.

V. CONCLUSIONES

Primera:

Se estableció que la relación de la competencia desleal con la interacción de las dimensiones tuvo más asociación porcentual entre actos de confusión y los actos de desorganización interna de la empresa competidora (89.11%) y, actos de confusión y los actos de denigración (70.39%). De otro lado, las asociaciones más bajas porcentualmente fueron actos de confusión y actos de desorganización general del mercado (61.31%) y; los actos de denigración y los actos de desorganización general del mercado (62.25%) generada en un sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024.

Segunda:

Estadísticamente se determinó la correlación significativa de 0.839 (correlación positiva alta) entre las dimensiones actos de confusión y actos de denigración de la CD en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024.

Tercera:

Se demostró estadísticamente la correlación significativa de 0.944 (positiva muy alta) entre las dimensiones actos de confusión y actos de desorganización interna de la empresa competidora de la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024.

Cuarta:

Se demostró estadísticamente la correlación significativa de 0.783 (positiva alta) entre las dimensiones actos de confusión y los actos de desorganización general del mercado de la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024.

Quinta:

Se demostró estadísticamente la correlación significativa de 0.801 (positiva alta) entre las dimensiones actos de denigración y los actos de

desorganización interna de la empresa competidora de la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024.

Sexta:

Se demostró estadísticamente la correlación significativa de 0.850 (positiva alta) entre las dimensiones actos de denigración y los actos de desorganización general del mercado (ADG) de la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024.

Séptima:

Se demostró estadísticamente la correlación significativa de 0.831 (positiva alta) entre las dimensiones los ADIEC Y ADGM de la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024.

VI. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda a los fiscalizadores de la municipalidad del distrito Los Olivos deben recibir capacitación especializada en identificación y sanción de prácticas fraudulentas o engañosas de competencia desleal en el centro de abastos en el rubro de frutas, esta capacitación permitirá que estén más preparados para detectar y tomar medidas contra actividades comerciales fraudulentas que perjudiquen a los consumidores y a la competencia justa en el mercado.

Segunda

Se recomienda a los comerciantes del sector de frutas del centro de abastos para conseguir nuevos clientes y poder fidelizarlos deben emplear las estrategias de marketing para promocionar sus productos por las redes sociales para incrementar las ventas.

Tercera

Se recomienda a los comerciantes del sector de frutas del centro de abastos crear un marketing creativo para diferenciarse y destacarse de la competencia y realizar la constante innovación del negocio como la imagen, diseño, presentación del producto para incrementar las ventas.

Cuarta

Se recomienda a los comerciantes del sector de frutas del centro de abastos para diferenciarse de los ambulantes ilegales deben cumplir con los estándares de calidad de productos ayudara a construir una reputación sólida y a ganarse la confianza de los clientes y poder diferenciarse de la competencia.

Quinta

Se sugiere que se debe crear una marca para diferenciarse de los competidores informales del mercado, y establecer una identidad única, y ayudara destacar los valores de calidad y la originalidad del negocio.

Sexta

Se sugiere establecer estrategias con los proveedores confiables del rubro de frutas para mantener el posicionamiento del mercado, brindar productos de primera de calidad a los consumidores.

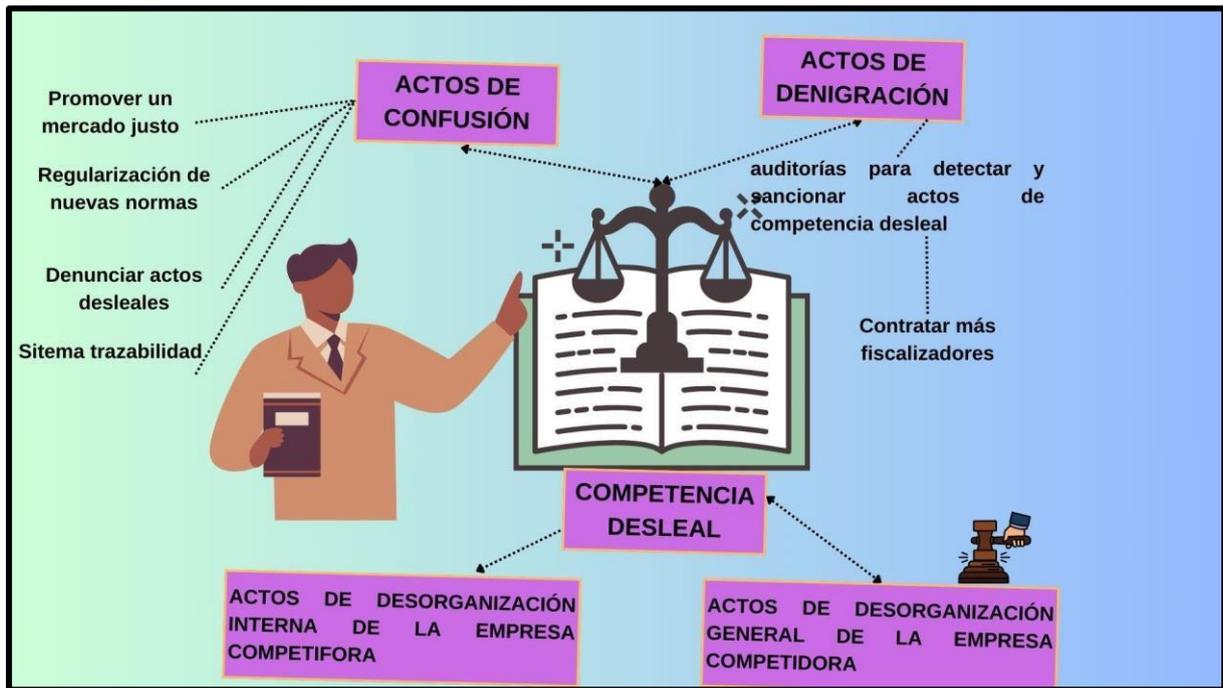
Séptima

Capacitación y concientización; proponer programas de capacitación y concientización para los productores, comerciantes y consumidores sobre los riesgos y consecuencias de la competencia desleal, así como sobre la importancia de apoyar un comercio justo y ético.

VII. PROPUESTA

La propuesta se fundamentó en los hallazgos de una investigación que incluyó un análisis descriptivo e inferencial. A partir de estos resultados, se identificaron áreas deficientes que se convirtieron en los objetivos estratégicos de la propuesta. Cada objetivo estratégico se desglosó en cuatro actividades específicas diseñadas para demostrar su cumplimiento dentro de un plazo definido (mediano plazo). Este período de tiempo se estableció para evaluar y ver los cambios de mejora en una competencia justa y equitativa donde los comerciantes y consumidores sean los más beneficiosos para ello se implementa el Programa Integral para la Promoción de la Competencia Justa y la disminución de la competencia desleal en el mercado de frutas Los Olivos; es una iniciativa diseñada para transformar y fortalecer el entorno comercial de este mercado específico. Su objetivo principal es establecer un marco regulatorio y operativo que promueva prácticas comerciales éticas, asegurando un juego competitivo equitativo entre todos los actores involucrados, desde productores hasta consumidores. Los beneficios al implementar este programa integral que para los consumidores tendrán el acceso a productos de alta calidad, seguros y auténticos; en relación para los productores y comerciantes ayudara mejorar e la reputación y diferenciación en el mercado, aumento de la lealtad del cliente y mejora en los márgenes de ganancia; y para el mercado en general ayudara a fomentar un entorno comercial justo y transparente que impulse el crecimiento sostenible. La figura está compuesta por imágenes que representan cada una de las dimensiones la figura de una balanza equilibrada represente equidad y justicia, normativas que aseguren que todas las prácticas comerciales sean éticas y equitativas, sin ventajas injustas para ningún participante del mercado.

MODELO LEY COMPETENCIA DESLEAL



REFERENCIAS

- Alegría, B. (2022). Relación entre los procesos sobre competencia desleal en el Instituto Nacional de Defensa de la competencia y de la protección de la propiedad intelectual y el crecimiento económico del Perú 2008 - 2020. <https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/8977>
- Alvira, F. (2011). La encuesta: una perspectiva general metodológica (2a ed. revisada). Centro de Investigaciones Sociológicas. https://www.google.com.pe/books/edition/La_encuesta_una_perspectiva_general_meto/GbZ5JO-loDEC?hl=es-419&gbpv=1&kptab=overview
- Antialon, M. (2024). La Propiedad Industrial y las características respecto a la Competencia Desleal en el servicio de transporte en el distrito de mala 2022 [Universidad Autónoma del Perú]. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/3132/Antialon%20Huapaya%2c%20Milene%20Amparo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arango, M. y Reyes, A. (2020). Competencia desleal en productos importados del sector alimentario: una mirada hacia los consumidores . Universidad Antonio Mariño. Para obtener el título profesional en Comercio Internacional. <http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/1699>
- Arteaga, A. (2022). La competencia desleal y la publicidad en las publicaciones de los influencers de Instagram en Lima 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31008/Arteaga%20Farias%2c%20Adriana%20Guadalupe.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arzurza, S (2023). Influencia de la competencia desleal sobre los derechos del consumidor mediante el ecommerce en estudiantes universitarios 2022 <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2792>
- Bilbao, J., y Escobar, P. (2020). Investigación y Educación Superior [Review of Investigación y Educación Superior]. 26–27. Piter Henry Escobar Callegas. https://www.google.com.pe/books/edition/INVESTIGACION_Y_EDUCACION_SUPERIOR/W67WDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Capriotti, P. (1992). La Imagen de Empresa. España: Consejo Superior de

Relaciones Públicas de España.
https://www.google.com.pe/books/edition/La_Imagen_de_Empresa/4RXfyC7e5_oC?hl=es419&gbpv=1&dq=%22la+imagen%22&pg=PA25&printsec=frontcover

Cegarra, J. (2012). Los métodos de investigación. Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica (2nd ed.). Editorial Díaz de Santos, SA.
https://www.google.com.pe/books/edition/Los_m%C3%A9todos_de_investigaci%C3%B3n/YROO_q6-wzgC?hl=es-419&gbpv=1&kptab=overview

Contreras, O. (2012). La competencia desleal y el deber de corrección en la ley chilena. Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
https://www.google.com.pe/books/edition/La_competencia_desleal_y_el_deber_de_cor/9_EoCAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=competencias+desleales+entre+vendedores&pg=PA203&printsec=frontcover

Chávez, O. (2023, May 19). El 51% de empresas informales en el Perú considera no necesario registrarse en la Sunat. <https://gestion.pe/Economia/EI-51-de-Empresas-Informales-En-El-Peru-Considera-Que-No-Debe-Registrarse-a-La-Sunat-Negocios-Noticia/>.

Delgado, P. (2019). Análisis del acto de confusión generador de competencia desleal y su conexión con los signos distintivos a la luz del ordenamiento jurídico colombiano y español. Universidad Carlos III de Madrid.
https://erchivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/28388/tesis_pabloandres_delgado_pena_2019.pdf?sequence=3

Díaz de Santos. (1997) La ventaja competitiva Chile
https://www.google.com.pe/books/edition/La_ventaja_competitiva/MQYxXLY00hUC?hl=es-419&gbpv=1

Indecopi, 2020. Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal DECRETO LEGISLATIVO N° 1044. (s/f).
<https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3770764/Decreto+Legislativo+1044.pdf/80c54c56-c4d8-9085-fde7-fccd4ac716d0#:~:text=%2D%20Un%20acto%20de%20competencia%20desleal,una%20econom%C3%ADa%20social%20de%20mercado.>

- Espinoza, K. (2018). El acto de confusión como acto de competencia desleal y el riesgo de confusión marcaria como infracción a los derechos de la propiedad industrial. <https://revistas.indecopi.gob.pe/index.php/rcpi/article/view/115>
- Faraldo, P., y Pateiro, B. (2013). Tema 1 Estadística Descriptiva. http://eio.usc.es/eipc1/BASE/BASEMASTER/FORMULARIOS-PHP-DPTO/MATERIALES/Mat_G2021103104_EstadisticaTema1.pdf
- Flint, P. (2002). Tratado de defensa de la libre competencia: estudio exegético del D.L. 701 : legislación, doctrina y jurisprudencia regulatoria de la libre competencia. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial. https://www.google.com.pe/books/edition/Tratado_de_defensa_de_la_libre_competencia/v3ckqiVcH4AC?hl=es-419&gbpv=0
- Gómez, M., y Tueros, C. (2020). La competencia desleal y su influencia en la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas en el distrito de la victoria en el año 2020. [Tesis de licenciatura, Universidad San Martín De Porres]. USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/12787>
- Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Argentina: Brujas. https://www.google.com.pe/books/edition/Introducci%C3%B3n_a_la_metodolog%C3%ADa_de_la_in/9UDXPe4U7aMC?hl=es-419&gbpv=1
- Guzmán, C. (2020). ¿Qué es la competencia desleal? Universidad Continental, Blogs Escuela de Postgrado. <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/que-es-la-competencia-desleal>
- Hernández, R et al. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw- https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Huamán, A. (2022). Competencia desleal de las importaciones de mochilas desde la percepción de los microempresarios de la galería Bellas Artes Cercado de Lima, 2022. universidad César Vallejo. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo <https://hdl.handle.net/20.500.12692/114816>

- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual PE (Ed.). (2020). RESOLUCIÓN N° 001-2022-LIN-CCD/INDECOPI Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Decreto Legislativo N.º Decreto Legislativo N.º 1044. (2019). Gob.pe. <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/normas-legales/3461996-decreto-legislativo-n-1044>
- León et al. (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>
- Linares, J. (2022). La publicidad engañosa y su incidencia en los derechos del consumidor en el comercio electrónico peruano. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/32985>
- Litano, M. (2019). Proponer la incorporación de nuevos supuestos para regular los actos de engaño para disminuir la competencia desleal en la ciudad de Chiclayo, 2018. [Tesis de título profesional Abogada, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán <https://hdl.handle.net/20.500.12802/6436>
- León, P., y Pazmiño, Í. (2021). Falsificación de marcas, competencia desleal y sanciones de la organización mundial del comercio. E-IDEA Journal of Business Sciences, 3(13).
<https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id141>
- Ley de Competencia: Dominar la ley de competencia, navegar por los mercados, empoderar a los consumidores. (2024). Mil Millones De Conocimientos https://www.google.com.pe/books/edition/Ley_de_Competencia/GYzvEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Martín de Castro, G. (2008). Reputación empresarial y ventaja competitiva. ESIC. https://www.google.com.pe/books/edition/Reputaci%C3%B3n_empresarial_y_ventaja_compet/LU2MA8kPwzsC?hl=es-419&gbpv=0&kptab=overview
- Maticurena, A. (2019). Análisis de las estrategias promocionales de la marca Bic en

el sector comercial cuatro manzanas para el diseño de estrategias de diferenciación y reposicionamiento. Universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/47356/1/An%C3%A1lisis%20de%20las%20estrategias%20promocionales%20de%20la%20marca%20BIC%20en%20el%20sector%20comercial%20cuatro%20manzanas%20para%20el%20dise%C3%B1o%20de%20estrategias%20de%20diferenciaci%C3%B3n%20y%20reposicionamiento.pdf>

Menéndez et al. (2021). Lecciones de Derecho Mercantil Volumen I. España: ARANZADI / CIVITAS.
https://www.google.com.pe/books/edition/Lecciones_de_Derecho_Mercantil_Volumen_I/w35YEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Mercado Negro. (s.f.). Casos de competencia desleal en el Perú y el mundo. Mercado negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/competencia-desleal-casosen-el-peru-y-el-mundo/>

Morles, A. (1988). Curso de derecho mercantil (UCAB). https://www.google.com.pe/books/edition/Curso_de_derecho_mercantil/aPI7HoYz8EwC?hl=es419&gbpv=1&dq=%22actos+de+denigraci%C3%B3n%22&pg=PA452&printsec=frontcover

Navarro, DJ y DR Foxcroft. 2022. “Aprendizaje de estadística con Jamovi: un tutorial para estudiantes de psicología y otros principiantes”. 2022 <https://davidfoxcroft.github.io/ljsj-book/>

Objetivos de Desarrollo Sostenible | Naciones Unidas. Recuperado el 21 de junio de 2024, de <https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/page/objetivos-de-desarrollo-sostenible>

ODS 8 Trabajo decente y crecimiento económico. (2021, octubre 11). Pacto Mundial. <https://www.pactomundial.org/ods/8-trabajo-decente-y-crecimiento-económico/>

Paredes, J. (2020). La publicidad engañosa de los comerciantes y los derechos del consumidor. Universidad Nacional de Chimborazo de Ecuador. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8147>

- Perales, A., y Baygorrea, E. (2023). Análisis de los casos en materia de competencia desleal tramitados en el tribunal del INDECOPI - 2021. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/2706>
- Porter, M. (2009). Ventaja Competitiva. México: Grupo Editorial Patria. https://www.google.com.pe/books/edition/Ventaja_Competitiva/wV4JDAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Profesores de Enseñanza Secundaria. Administración de Empresas. Volumen i. (2004). España: Editorial https://www.google.com.pe/books/edition/Profesores_de_Ense%C3%B1anza_Secundaria_Admi/ajDPWjl4RLYC?hl=es419&gbpv=1&dq=%22actos+de+denigraci%C3%B3n%22&pg=PA103&printsec=frontcover
- Rabanal, M. (2019). Competencia desleal: La práctica del dumping en España. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/40327>
- Raigoza, Y., y Gutiérrez, Y. (2021). Analizar la manera como el desconocimiento de los mecanismos jurídicos para contrarrestar la competencia desleal y su afectación a los comerciantes en Colombia. Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Derecho, Derecho, Cali. <https://repository.ucc.edu.co/items/568f139e-647a-4d5b-baea-f83d0de7eb74>
- Ramos et al. (2020). Los actos de competencia desleal (confusión, engaño e imitación) bajo la órbita de los signos distintivos. Universidad Cooperativa de Colombia, Sede Bogotá D.C. Facultad de Derecho, Programa de Derecho <https://repository.ucc.edu.co/items/a0733911-c7ea-46bf-8679-05cea6c21f66>
- Revista colombiana de la propiedad industrial. (1988). Colombia: ACPI. https://www.google.com.pe/books/edition/La_competencia_desleal_y_el_de%20ber_de_cor/9_EoCAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Rodríguez, P. (2021). Evolución del mercado: Y el impacto directo en las ventas. <https://www.linkedin.com/pulse/la-evoluci%C3%B3n-del-mercado-c%C3%B3mo-influye-en-tus-ventas-rodr%C3%ADguez-/?originalSubdomain=es>

- Sandoval, J. (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>
- Santos, R. (2018). Identificación de tendencias proteccionistas para el sector textil, por medio del análisis das notificadores al acuerdo BTC/OMC. *Revista 44 Internacional de Ciencias*, 01, 47-61. <http://dx.doi.org/10.12957/ric.2018.31096>
- The jamovi project (2023). jamovi. (Version 2.4) [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>.
- Tómas, J. (2009). Fundamentos de la bioestadística y análisis de datos para la enfermería (1a Ed). Servei de Publicacions. <https://books.google.com.ec/books?id=MHgap8IN124C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/316022/ma148_manual_2014_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vilalta, C. (2016). Análisis de datos. España: CIDE. https://www.google.com.pe/books/edition/An%C3%A1lisis_de_datos/9W84DgAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Tómas, J. (2009). Fundamentos de la bioestadística y análisis de datos para la enfermería (1a Ed). Servei de Publicacions. <https://books.google.com.ec/books?id=MHgap8IN124C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/316022/ma148_manual_2014_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vilalta, C. (2016). Análisis de datos. España: CIDE. https://www.google.com.pe/books/edition/An%C3%A1lisis_de_datos/9W84DgAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
COMPETENCIA DESLEAL	Contreras (2012) refiere que la competencia desleal es el acto practicado de mala fe a los efectos de producir una confusión entre los productos de dos comerciantes ó fabricantes que sin provocar la confusión descarga descrédito sobre un establecimiento del rival, con el fin de apoderarse indebidamente del público y atraer más clientes para la venta de sus productos.	La variable competencia desleal será medida mediante las dimensiones actos de confusión, actos de denigración, actos de desorganización interna de la empresa competidora y actos de desorganización general del mercado con 18 ítems, con escala de medición ordinal.	ACTOS DE CONFUSIÓN	Marca confundible	Escala de medición ordinal, Tipo Likert 1. NUNCA 2. A VECES 3. SIEMPRE
				Actividad confundible	
				Imitación de la publicidad	
				Imitación del producto	
				Referencia explícita	
				Producto engañoso	
			ACTOS DE DENIGRACIÓN	La imagen	
				Descrédito	
				Fama	
				Reputación	
			ACTOS DE DESORGANIZACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA COMPETIDORA	Violación de secretos	
				Captación de empleados	
				Signos distintivos	
				Inducción a la violación de contratos	
			ACTOS DE DESORGANIZACIÓN GENERAL DEL MERCADO	Publicidad engañosa	
				Adopción de falsos títulos	
				Recompensas industriales	
				Venta a precios bajos	

Anexo 2: INSTRUMENTO RECOLECCIÓN DE DATOS

COMPETENCIA DESLEAL EN EL SECTOR FRUTA EN UN MERCADO DE ABASTOS, LOS OLIVOS, 2024.

Estimados comerciantes:

El motivo de la siguiente encuesta es conocer su opinión respecto a la “Competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, los olivos, 2024”. La información se utilizará para fines netamente académicos. La encuesta es anónima por lo que le invitamos a contestar con sinceridad.

Instrucciones: Marque con una “X” la respuesta de su preferencia.

La valoración de cada opción es la siguiente

PUNTUACIÓN	DENOMINACIÓN	INICIAL
1	Nunca	N
2	A Veces	AV
3	Siempre	S

ITEMS	PREGUNTAS	Nunca 1	A Veces 2	Siempre 3
1	Existen comerciantes que ofertan productos similares a los que usted vende.			
2	Los comerciantes informales escasamente venden productos de una sola línea de frutas o verduras.			
3	Frecuentemente los ambulantes venden productos de dudosa procedencia como si fueran de buena calidad.			
4	Los comerciantes ambulantes perturban la atención del cliente ofertándoles productos de similar calidad que los comerciantes formales.			
5	Los clientes piensan que los productos que se comercializan tienen precios excesivos debido información engañosa por los ambulantes			
6	Los vendedores informales aluden que su mercadería es más fresca que en otro establecimiento.			
7	Los ambulantes comercializan productos de baja calidad colocándoles logos de distribuidores reconocidas.			

8	Los comerciantes ponen en exhibición productos deteriorados para informar a los clientes que encontrara fruta en mal estado de los comerciantes formales.			
9	Los clientes frecuentemente son abordados por los comerciantes informales manifestando que son productos de temporadas agradables al paladar.			
10	Los comerciantes informales frecuentemente colocan precios bajos de los productos que se comercializa perjudicando al negocio.			
11	Los informales copian las técnicas de acomodo del producto para captar la atención de los clientes.			
12	Las técnicas de colocación de precio son copiadas por los comerciantes informales.			
13	Frecuentemente los comerciantes informales venden productos mezclados de calidades distintas.			
14	Mayormente los informales colocan más de dos puestos de los mis productos para captar los clientes de los comerciantes formales.			
15	Los vendedores informales se valen angustias utilizando carteles colocando propiedades beneficiosas nutritivas a productos que carecen de nutrientes.			
16	Antes del cliente llegue a su casero de confianza, el vendedor informal asume que es el único que comercializa el único producto.			
17	Los comerciantes informales argumentan al cliente que los productos que vende son de las fincas de instituciones que exportan productos del extranjero que cuentan con estándar de calidad certificación internacional.			
18	Los clientes frecuentemente increpan a los comerciantes formales se ha colocado sobre precio			

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 3: JUCIO DE EXPERTO 1

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "**Medición de la competencia desleal**". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dr. Abraham José García Yovera		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de Organizaciones		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Medición de la competencia desleal
Autor:	Ruth Marleni Mallqui Benites
Procedencia:	Campus Los Olivos – Filial Lima UCV
Administración:	Ruth Marleni Mallqui Benites
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Los Olivos
Significación:	La escala está compuesta por la escala tipo Likert cuenta con cuatro dimensiones que son actos de confusión, actos de denigración, actos de desorganización interna de la empresa competidora, actos de desorganización general del mercado, está formado por 18 ítems, cuyo objetivo general es Determinar la relación de la competencia desleal con la interacción de las dimensiones actos de confusión, actos de denigración, actos de desorganización interna de la empresa competidora y actos de desorganización general del mercado en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

4. **Soporte teórico**
(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Competencia Desleal	Actos de confusión	Contreras(2012), manifiesta que los actos de confusión son conductas imitativas diseñado por el agente para confundir a los consumidores el origen de los productos, servicios, actividades o ubicación de otro competidor con el objetivo de canalizar la demanda de esta clientela a su favor como estrategia. Un competidor desleal intenta cambiar la elección del consumidor mostrándole una realidad que no existe.
	Actos de denigración	Contreras(2012), manifiesta que los actos de denigración es todo aquello que contribuye a desacreditar de cualquier forma al competidor, sus productos ó servicios y esto constituye un acto denigratorio y por tanto se considera competencia desleal y aquellas actuaciones que buscan propagar información falsa con el propósito de desacreditar el producto y lograr desviar la atención de los clientes.
	Actos de desorganización interna de la empresa competidora.	Contreras(2012), es todo aquello que trata de desacreditar a su competidor en relación a lo que realiza como los productos o servicios que ofrece con el objetivo sacarlo del mercado.
	Actos de desorganización general del mercado	Contreras(2012), Se trata de patrones de comportamiento que generalmente afectan las capacidades de los participantes del mercado e impiden que éste funcione correctamente.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Medición de la competencia desleal**” elaborado por **Ruth Marleni Mallqui Benites** en el año 2024, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Medición de la competencia desleal

- Primera dimensión: **Actos de confusión**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra los actos de confusión**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Marca confundible	1. Existen comerciantes que ofertan productos similares a los que usted vende.	4	4	4	
Actividad confundible	2. Los comerciantes informales escasamente venden productos de una sola línea de frutas o verduras.	4	4	4	
Imitación de la publicidad	3. Frecuentemente los ambulantes venden productos de dudosa procedencia como si fueran de buena calidad.	4	4	4	
Imitación del producto	4. Los comerciantes ambulantes perturban la atención del cliente ofertándoles productos de similar calidad que los comerciantes formales.	4	4	4	
Referencia explícita	5. Los clientes piensan que los productos que se comercializan tienen precios excesivos debido información engañosa por los ambulantes.	4	4	4	
Producto engañoso	6. Los vendedores informales aluden que su mercadería es más fresca que en otro establecimiento.	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Actos de denigración**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra los actos de denigración**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
La Imagen	7. Los ambulantes comercializan productos de baja calidad colocándoles logos de distribuidores reconocidas.	4	4	4	
Descrédito	8. Los comerciantes ponen en exhibición productos deteriorados para informar a los clientes que encontrara fruta en mal estado de los comerciantes formales.	4	4	4	
Fama	9. Los clientes frecuentemente son abordados por los comerciantes informales manifestando que son productos de temporadas agradables al paladar.	4	4	4	
Reputación	10. Los comerciantes informales frecuentemente colocan precios bajos de los productos que se comercializa perjudicando al negocio.	4	4	4	

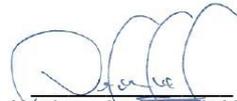
- Tercera dimensión: **Actos de desorganización interna de la empresa competidora**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra los actos de desorganización interna de la empresa competidora**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Violación de secretos	11. Los informales copian las técnicas de acomodo del producto para captar la atención de los clientes.	4	4	4	
Captación de empleados	12. Las técnicas de colocación de precio son copiadas por los comerciantes informales.	4	4	4	
Signos distintivos	13. Frecuentemente los comerciantes informales venden productos mezclados de calidades distintas.	4	4	4	

Violación de contratos	14. Mayormente los informales colocan más de dos puestos de los mis productos para captar los clientes de los comerciantes formales.	4	4	4	
------------------------	--	---	---	---	--

- Cuarta dimensión: **Actos de desorganización general del mercado**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra los actos de desorganización general del mercado**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad engañosa	15. Los vendedores informales se valen angustias utilizando carteles colocando propiedades beneficiosas nutritivas a productos que carecen de nutrientes	4	4	4	
Adopción de falsos títulos	16. Antes del cliente llegue a su casero de confianza, el vendedor informal asume que es el único que comercializa el único producto.	4	4	4	
Recompensas industriales	17. Los comerciantes informales argumentan al cliente que los productos que vende son de las fincas de instituciones que exportan productos del extranjero que cuentan con estándar de calidad certificación internacional.	4	4	4	
Venta a precios bajos	18. Los clientes frecuentemente increpan a los comerciantes formales se ha colocado sobre precio.	4	4	4	



Dr. Abraham José García Yovera
DNI: 80270538

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:
Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).
Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

JUCIO DE EXPERTO 2

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Medición de la competencia desleal**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	César Eduardo Jiménez Calderón
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de Organizaciones
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Medición de la competencia desleal
Autor:	Ruth Marleni Mallqui Benites
Procedencia:	Campus Los Olivos – Filial Lima UCV
Administración:	Ruth Marleni Mallqui Benites
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Los Olivos
Significación:	La escala está compuesta por la escala tipo Likert cuenta con cuatro dimensiones que son actos de confusión, actos de denigración, actos de desorganización interna de la empresa competidora, actos de desorganización general del mercado, está formado por 18 ítems, cuyo objetivo general es Determinar la relación de la competencia desleal con la interacción de las dimensiones actos de confusión, actos de denigración, actos de desorganización interna de la empresa competidora y actos de desorganización general del mercado en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Competencia Desleal	Actos de confusión	Contreras(2012), manifiesta que los actos de confusión son conductas imitativas diseñado por el agente para confundir a los consumidores el origen de los productos, servicios, actividades o ubicación de otro competidor con el objetivo de canalizar la demanda de esta clientela a su favor como estrategia. Un competidor desleal intenta cambiar la elección del consumidor mostrándole una realidad que no existe.
	Actos de denigración	Contreras(2012), manifiesta que los actos de denigración es todo aquello que contribuye a desacreditar de cualquier forma al competidor, sus productos ó servicios y esto constituye un acto denigratorio y por tanto se considera competencia desleal y aquellas actuaciones que buscan propagar información falsa con el propósito de desacreditar el producto y lograr desviar la atención de los clientes.
	Actos de desorganización interna de la empresa competidora.	Contreras(2012), es todo aquello que trata de desacreditar a su competidor en relación a lo que realiza como los productos o servicios que ofrece con el objetivo sacarlo del mercado.
	Actos de desorganización general del mercado	Contreras(2012), Se trata de patrones de comportamiento que generalmente afectan las capacidades de los participantes del mercado e impiden que éste funcione correctamente.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Medición de la competencia desleal**” elaborado por **Ruth Marleni Mallqui Benites** en el año 2024, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Medición de la competencia desleal

- Primera dimensión: **Actos de confusión**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra los actos de confusión**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Marca confundible	1. Existen comerciantes que ofertan productos similares a los que usted vende.	4	4	4	
Actividad confundible	2. Los comerciantes informales escasamente venden productos de una sola línea de frutas o verduras.	4	4	4	
Imitación de la publicidad	3. Frecuentemente los ambulantes venden productos de dudosa procedencia como si fueran de buena calidad.	4	4	4	
Imitación del producto	4. Los comerciantes ambulantes perturban la atención del cliente ofertándoles productos de similar calidad que los comerciantes formales.	4	4	4	
Referencia explícita	5. Los clientes piensan que los productos que se comercializan tienen precios excesivos debido información engañosa por los ambulantes.	4	4	4	
Producto engañoso	6. Los vendedores informales aluden que su mercadería es más fresca que en otro establecimiento.	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Actos de denigración**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra los actos de denigración**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
La Imagen	7. Los ambulantes comercializan productos de baja calidad colocándoles logos de distribuidores reconocidas.	4	4	4	
Descrédito	8. Los comerciantes ponen en exhibición productos deteriorados para informar a los clientes que encontrara fruta en mal estado de los comerciantes formales.	4	4	4	
Fama	9. Los clientes frecuentemente son abordados por los comerciantes informales manifestando que son productos de temporadas agradables al paladar.	4	4	4	
Reputación	10. Los comerciantes informales frecuentemente colocan precios bajos de los productos que se comercializa perjudicando al negocio.	4	4	4	

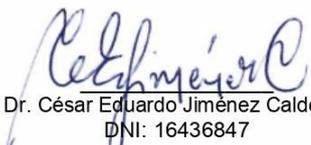
- Tercera dimensión: **Actos de desorganización interna de la empresa competidora**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra los actos de desorganización interna de la empresa competidora**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Violación de secretos	11. Los informales copian las técnicas de acomodo del producto para captar la atención de los clientes.	4	4	4	
Captación de empleados	12. Las técnicas de colocación de precio son copiadas por los comerciantes informales.	4	4	4	
Signos distintivos	13. Frecuentemente los comerciantes informales venden productos mezclados de calidades distintas.	4	4	4	

Violación de contratos	14. Mayormente los informales colocan más de dos puestos de los mis productos para captar los clientes de los comerciantes formales.	4	4	4	
------------------------	--	---	---	---	--

- Cuarta dimensión: **Actos de desorganización general del mercado**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra los actos de desorganización general del mercado**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad engañosa	15. Los vendedores informales se valen angustias utilizando carteles colocando propiedades beneficiosas nutritivas a productos que carecen de nutrientes	4	4	4	
Adopción de falsos títulos	16. Antes del cliente llegue a su casero de confianza, el vendedor informal asume que es el único que comercializa el único producto.	4	4	4	
Recompensas industriales	17. Los comerciantes informales argumentan al cliente que los productos que vende son de las fincas de instituciones que exportan productos del extranjero que cuentan con estándar de calidad certificación internacional.	4	4	4	
Venta a precios bajos	18. Los clientes frecuentemente increpan a los comerciantes formales se ha colocado sobre precio.	4	4	4	


 Dr. César Eduardo Jiménez Calderón
 DNI: 16436847

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experiencia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

JUCIO EXPERTO 3

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Medición de la competencia desleal**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	William Ricardo Díaz Torres		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de Organizaciones		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(x)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Medición de la competencia desleal
Autor:	Ruth Marleni Mallqui Benites
Procedencia:	Campus Los Olivos – Filial Lima UCV
Administración:	Ruth Marleni Mallqui Benites
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Los Olivos
Significación:	La escala está compuesta por la escala tipo Likert cuenta con cuatro dimensiones que son actos de confusión, actos de denigración, actos de desorganización interna de la empresa competidora, actos de desorganización general del mercado, está formado por 18 ítems, cuyo objetivo general es Determinar la relación de la competencia desleal con la interacción de las dimensiones actos de confusión, actos de denigración, actos de desorganización interna de la empresa competidora y actos de desorganización general del mercado en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

4. **Soporte teórico**

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Competencia Desleal	Actos de confusión	Contreras(2012), manifiesta que los actos de confusión son conductas imitativas diseñado por el agente para confundir a los consumidores el origen de los productos, servicios, actividades o ubicación de otro competidor con el objetivo de canalizar la demanda de esta clientela a su favor como estrategia. Un competidor desleal intenta cambiar la elección del consumidor mostrándole una realidad que no existe.
	Actos de denigración	Contreras(2012), manifiesta que los actos de denigración es todo aquello que contribuye a desacreditar de cualquier forma al competidor, sus productos ó servicios y esto constituye un acto denigratorio y por tanto se considera competencia desleal y aquellas actuaciones que buscan propagar información falsa con el propósito de desacreditar el producto y lograr desviar la atención de los clientes.
	Actos de desorganización interna de la empresa competidora.	Contreras(2012), es todo aquello que trata de desacreditar a su competidor en relación a lo que realiza como los productos o servicios que ofrece con el objetivo sacarlo del mercado.
	Actos de desorganización general del mercado	Contreras(2012), Se trata de patrones de comportamiento que generalmente afectan las capacidades de los participantes del mercado e impiden que éste funcione correctamente.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Medición de la competencia desleal**” elaborado por Ruth Marleni Mallqui Benites en el año 2024, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Medición de la competencia desleal

- Primera dimensión: **Actos de confusión**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra los actos de confusión**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Marca confundible	1. Existen comerciantes que ofertan productos similares a los que usted vende.	4	4	4	
Actividad confundible	2. Los comerciantes informales escasamente venden productos de una sola línea de frutas o verduras.	4	4	4	
Imitación de la publicidad	3. Frecuentemente los ambulantes venden productos de dudosa procedencia como si fueran de buena calidad.	4	4	4	
Imitación del producto	4. Los comerciantes ambulantes perturban la atención del cliente ofertándoles productos de similar calidad que los comerciantes formales.	4	4	4	
Referencia explícita	5. Los clientes piensan que los productos que se comercializan tienen precios excesivos debido información engañosa por los ambulantes.	4	4	4	
Producto engañoso	6. Los vendedores informales aluden que su mercadería es más fresca que en otro establecimiento.	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Actos de denigración**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra los actos de denigración**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
La Imagen	7. Los ambulantes comercializan productos de baja calidad colocándoles logos de distribuidores reconocidas.	4	4	4	
Descrédito	8. Los comerciantes ponen en exhibición productos deteriorados para informar a los clientes que encontrara fruta en mal estado de los comerciantes formales.	4	4	4	
Fama	9. Los clientes frecuentemente son abordados por los comerciantes informales manifestando que son productos de temporadas agradables al paladar.	4	4	4	
Reputación	10. Los comerciantes informales frecuentemente colocan precios bajos de los productos que se comercializa perjudicando al negocio.	4	4	4	

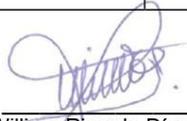
- Tercera dimensión: **Actos de desorganización interna de la empresa competidora**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra los actos de desorganización interna de la empresa competidora**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Violación de secretos	11. Los informales copian las técnicas de acomodo del producto para captar la atención de los clientes.	4	4	4	
Captación de empleados	12. Las técnicas de colocación de precio son copiadas por los comerciantes informales.	4	4	4	
Signos distintivos	13. Frecuentemente los comerciantes informales venden productos mezclados de calidades distintas.	4	4	4	

Violación de contratos	14. Mayormente los informales colocan más de dos puestos de los mis productos para captar los clientes de los comerciantes formales.	4	4	4	
------------------------	--	---	---	---	--

- Cuarta dimensión: **Actos de desorganización general del mercado**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra los actos de desorganización general del mercado**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad engañosa	15. Los vendedores informales se valen angustias utilizando carteles colocando propiedades beneficiosas nutritivas a productos que carecen de nutrientes	4	4	4	
Adopción de falsos títulos	16. Antes del cliente llegue a su casero de confianza, el vendedor informal asume que es el único que comercializa el único producto.	4	4	4	
Recompensas industriales	17. Los comerciantes informales argumentan al cliente que los productos que vende son de las fincas de instituciones que exportan productos del extranjero que cuentan con estándar de calidad certificación internacional.	4	4	4	
Venta a precios bajos	18. Los clientes frecuentemente increpan a los comerciantes formales se ha colocado sobre precio.	4	4	4	



Mg. William Ricardo Díaz Torres
DNI: 16436847

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McCartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).
Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Anexo 4: ALFA DE CRONBACH

Criterios de interpretación del coeficiente de Alfa de Cronbach	
Valores de Alfa	Interpretación
0.90-1.00	Se califica como muy satisfactoria
0.80-0.89	Se califica como adecuada
0.70-0.79	Se califica como moderada
0.60-0.69	Se califica como baja
0.50-0.59	Se califica como muy baja
<0.50	Se califica como no confiable

Análisis de Fiabilidad

Estadísticas de Fiabilidad de Escala

	Alfa de Cronbach
escala	0.797

Nota. los elementos 'P1' y 'P15' se correlacionan negativamente con la escala total y probablemente deberían invertirse

[3]

Anexo 5

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: [Competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024](#)

Investigadora: [Ruth Marleni Mallqui Benites](#)

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “[Competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024](#)”, cuyo objetivo es [Determinar la relación de la competencia desleal con la interacción de las dimensiones actos de confusión, actos de denigración, actos de desorganización interna de la empresa competidora y actos de desorganización general del mercado en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024](#) Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus [Los Olivos](#), aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Esta investigación se justifica debido a la problemática de la competencia desleal aquellas prácticas que faltando a la buena fe, tratan de alterar ilícitamente el funcionamiento del mercado y voluntad de los consumidores y clientes, es una realidad latente en nuestra ciudad, los perjudicados son los comerciantes formales que cumplen con toda la reglamentación de ley, para generar soluciones a este fenómeno, conocer el impacto real que tiene la competencia desleal dentro las actividades comerciales que se dan en un mercado , es reducir en cierto porcentaje la competencia desleal que hay entre los diversos competidores del mercado del sector de frutas con la finalidad de resolver esta problemática se plantea crear una entidad responsable que más que hacer un seguimiento, logre prever estos actos de competencia desleal y, además, ayude a concientizar a los agentes económicos, promoviendo una sana competencia .

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “[Competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024](#)”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará [en modalidad presencial](#). Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la Investigadora

Mallqui Benites Ruth Marleni email rmallquib@ucvvirtual.edu.pe

y Docente asesor **Mairena Fox Petronila Liliana**, email: mfoxpl@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.



Ruth Marleni Mallqui Benites

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

* Obligatorio a partir de los 18 años

ANEXO 6: RESULTADO DE TURNITIN

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&is=1&u=1088032488&o=2411628597&ro=103

feedback studio RUTH MARLENI MALLQUI BENITES | Competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

Resumen de coincidencias 17 %

Se están viendo fuentes estándar
Ver fuentes en inglés

Coincidencias

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	8 %
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3 %
3	www.iadef.org Fuente de Internet	2 %
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	qdoc.tips Fuente de Internet	1 %
6	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
7	www.informea.org Fuente de Internet	<1 %
8	Santana Perez, Antonio... Publicación	<1 %
9	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
10	www.bufetebuades.com Fuente de Internet	<1 %
11	www.ristl.xyz Fuente de Internet	<1 %

Página: 1 de 62 Número de palabras: 17679 Versión solo texto del Informe Alta resolución Activado

11:15 2/07/2024

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:
Mallqui Benites, Ruth Marleni (orcid.org/0000-0002-9711-5140)

ASESORA:
Dra. Mairena Fox, Petronila Lillana (orcid.org/0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

ANEXO 7: LA ESCALA TIPO LIKERT

Tabla 1

Puntuación de los ítems en la Escala Likert

PUNTUACIÓN	DENOMINACIÓN	INICIAL
1	Nunca	N
2	A Veces	AV
3	Siempre	S

ANEXO 8: Otras evidencias

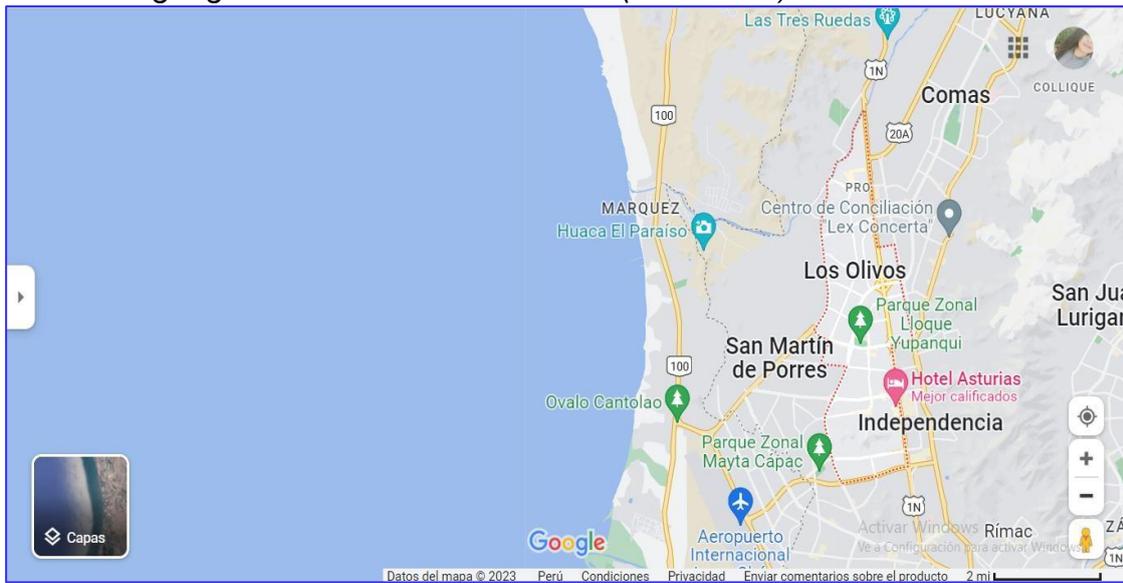
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos,2024																																																
AUTOR: Mallqui Benites Ruth Marleni																																																
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE E INDICADORES																																													
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación de la competencia desleal con la interacción de las dimensiones actos de confusión, actos de denigración, actos de desorganización interna de la empresa competidora y actos de desorganización general del mercado en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024?</p>	<p>Objetivo general: Establecer la relación de la competencia desleal con la interacción de las dimensiones actos de imitación, actos de confusión, actos de denigración, actos de desorganización interna de la empresa competidora y actos de desorganización general del mercado en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024.</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación de la competencia desleal con la interacción de las dimensiones actos de imitación, actos de confusión, actos de denigración, actos de desorganización interna de la empresa competidora y actos de desorganización general del mercado en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos,2024.</p>	<p>Variable: COMPETENCIA DESLEAL</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%;">DIMENSIÓN</th> <th style="width: 35%;">Indicadores</th> <th style="width: 10%;">Ítems</th> <th style="width: 30%;">Escala y Valores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="6" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Actos de confusión</td> <td>MARCA CONFUNDIBLE</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td rowspan="18" style="vertical-align: middle; text-align: center;">Escala de medición ordinal, Tipo Likert 1. NUNCA 2. A VECES 3. SIEMPRE</td> </tr> <tr> <td>ACTIVIDAD CONFUNDIBLE</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>IMITACIÓN DE LA PUBLICIDAD</td> <td style="text-align: center;">3</td> </tr> <tr> <td>IMITACIÓN DEL PRODUCTO</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>REFERENCIA EXPLÍCITA</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td>PRODUCTO ENGAÑOSO</td> <td style="text-align: center;">6</td> </tr> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Actos de denigración</td> <td>LA IMAGEN</td> <td style="text-align: center;">7</td> </tr> <tr> <td>DESCRÉDITO</td> <td style="text-align: center;">8</td> </tr> <tr> <td>FAMA</td> <td style="text-align: center;">9</td> </tr> <tr> <td>REPUTACION</td> <td style="text-align: center;">10</td> </tr> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Actos de desorganización interna de la empresa competidora</td> <td>VIOLACIÓN DE SECRETOS</td> <td style="text-align: center;">11</td> </tr> <tr> <td>CAPTACIÓN DE EMPLEADOS</td> <td style="text-align: center;">12</td> </tr> <tr> <td>SIGNOS DISTINTIVOS</td> <td style="text-align: center;">13</td> </tr> <tr> <td>INDUCCIÓN A LA VIOLACIÓN DE CONTRATOS</td> <td style="text-align: center;">14</td> </tr> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Actos de desorganización general del mercado</td> <td>PUBLICIDAD ENGAÑOSA</td> <td style="text-align: center;">15</td> </tr> <tr> <td>ADOPCIÓN DE FALSOS TÍTULOS</td> <td style="text-align: center;">16</td> </tr> <tr> <td>RECOMPENSAS INDUSTRIALES</td> <td style="text-align: center;">17</td> </tr> <tr> <td>VENTA A PRECIOS BAJOS</td> <td style="text-align: center;">18</td> </tr> </tbody> </table>	DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Escala y Valores	Actos de confusión	MARCA CONFUNDIBLE	1	Escala de medición ordinal, Tipo Likert 1. NUNCA 2. A VECES 3. SIEMPRE	ACTIVIDAD CONFUNDIBLE	2	IMITACIÓN DE LA PUBLICIDAD	3	IMITACIÓN DEL PRODUCTO	4	REFERENCIA EXPLÍCITA	5	PRODUCTO ENGAÑOSO	6	Actos de denigración	LA IMAGEN	7	DESCRÉDITO	8	FAMA	9	REPUTACION	10	Actos de desorganización interna de la empresa competidora	VIOLACIÓN DE SECRETOS	11	CAPTACIÓN DE EMPLEADOS	12	SIGNOS DISTINTIVOS	13	INDUCCIÓN A LA VIOLACIÓN DE CONTRATOS	14	Actos de desorganización general del mercado	PUBLICIDAD ENGAÑOSA	15	ADOPCIÓN DE FALSOS TÍTULOS	16	RECOMPENSAS INDUSTRIALES	17	VENTA A PRECIOS BAJOS	18
DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Escala y Valores																																													
Actos de confusión	MARCA CONFUNDIBLE	1	Escala de medición ordinal, Tipo Likert 1. NUNCA 2. A VECES 3. SIEMPRE																																													
	ACTIVIDAD CONFUNDIBLE	2																																														
	IMITACIÓN DE LA PUBLICIDAD	3																																														
	IMITACIÓN DEL PRODUCTO	4																																														
	REFERENCIA EXPLÍCITA	5																																														
	PRODUCTO ENGAÑOSO	6																																														
Actos de denigración	LA IMAGEN	7																																														
	DESCRÉDITO	8																																														
	FAMA	9																																														
	REPUTACION	10																																														
Actos de desorganización interna de la empresa competidora	VIOLACIÓN DE SECRETOS	11																																														
	CAPTACIÓN DE EMPLEADOS	12																																														
	SIGNOS DISTINTIVOS	13																																														
	INDUCCIÓN A LA VIOLACIÓN DE CONTRATOS	14																																														
Actos de desorganización general del mercado	PUBLICIDAD ENGAÑOSA	15																																														
	ADOPCIÓN DE FALSOS TÍTULOS	16																																														
	RECOMPENSAS INDUSTRIALES	17																																														
	VENTA A PRECIOS BAJOS	18																																														
<p>Problemas específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es la relación entre los actos de confusión y los actos de denigración en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos,¿2024? 2. ¿Cuál es la relación entre los actos de confusión y los actos de desorganización interna de la empresa competidora en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024? 3. ¿Cuál es la relación entre los actos de confusión y los actos de desorganización general del mercado en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos,2024? 4. ¿Cuál es la relación entre los actos de denigración y los actos de desorganización interna de la empresa competidora en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024? 5. ¿Cuál es la relación entre los actos de denigración y los actos de desorganización general del mercado en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos,2024? 	<p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar la relación entre los actos de confusión y los actos de denigración en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos,2024. 2. Determinar la relación entre los actos de confusión y los actos de desorganización interna de la empresa competidora en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos,2024. 3. Determinar la relación entre los actos de confusión y los actos de desorganización general del mercado en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos,2024. 4. Determinar la relación entre los actos de denigración y los actos de desorganización interna de la empresa competidora en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos,2024. 5. Determinar la relación entre los actos de denigración y los actos de desorganización general del mercado en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos,2024. 	<p>Hipótesis específicas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Existe relación entre los actos de confusión y los actos de denigración en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos,2024. 2. Existe relación entre los actos de denigración y los actos de desorganización interna de la empresa competidora en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos,2024. 3. Existe relación entre los actos de denigración y los actos de desorganización general del mercado en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos,2024. 4. Existe relación entre los actos de desorganización interna de la empresa competidora y los actos de desorganización general del mercado en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos,2024. 5. Existe relación entre los actos de denigración y los actos de desorganización general del mercado en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos,2024. 																																														

<p>6. ¿Cuál es la relación entre los actos de desorganización interna de la empresa competidora y los actos de desorganización general del mercado en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024?</p>	<p>6. Determinar la relación entre los actos de desorganización interna de la empresa competidora y los actos de desorganización general del mercado en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024.</p>	<p>6. Existe la relación entre los actos de desorganización interna de la empresa competidora y los actos de desorganización general del mercado en el sector de fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024.</p>				
---	---	--	--	--	--	--

Figura 1

Ubicación geográfica del centro de abastos (Los Olivos)



Nota. Datos tomados de Google maps. <https://www.google.com/maps/place/Los+Olivos/@-11.9655977,-77.1560556,12z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x9105ce21b6748c45:0xece5fa25a5e8c4d5!8m2!3d-11.9592803!4d-77.0760145!16zL20vMDImbWhj?entry=ttu>

Figura 2

Esquematación del procedimiento para la realización del proyecto

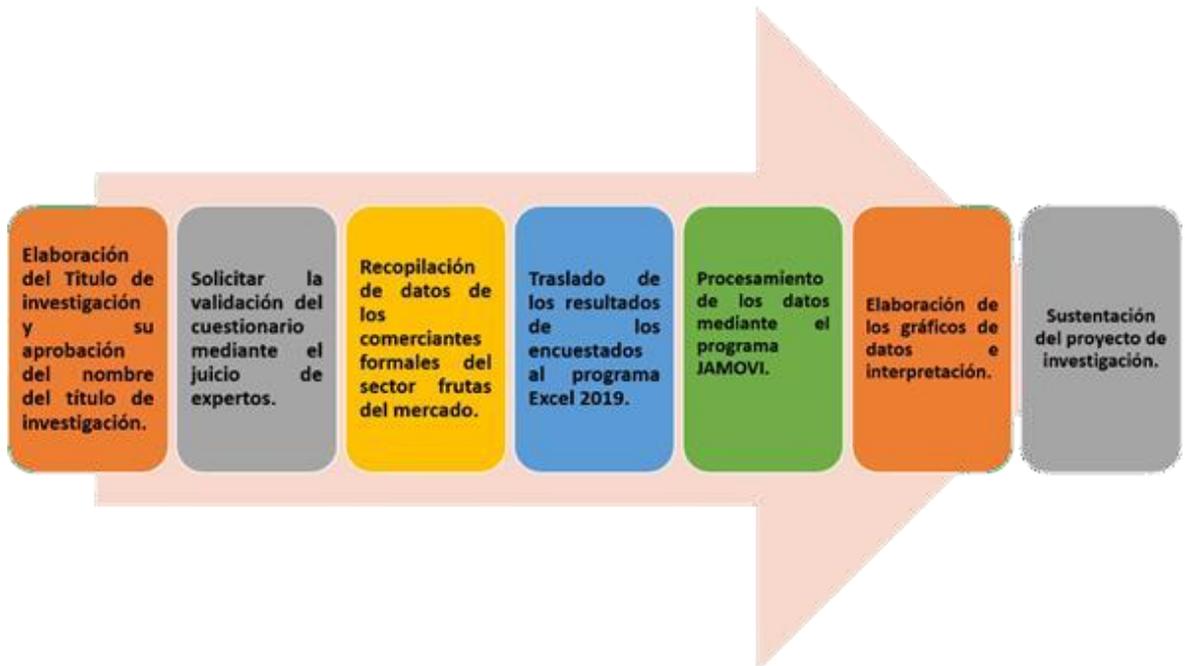


TABLA 15: INTERPRETACIÓN DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN SPEARMAN

Valor de <i>rho</i>	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta



Universidad César Vallejo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Programa Integral para la promoción de la competencia justa y la erradicación de la competencia desleal en el mercado de frutas Los Olivos.

AUTORA:

Mallqui Benites Ruth Marleni

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARITA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ 2024

I. INTRODUCCIÓN

La presente propuesta basada en la investigación está compuesta por un programa Integral para la promoción de la competencia justa y la erradicación de la competencia desleal en el mercado de frutas mediante los objetivos estratégicos y actividades que permitirá a los microempresarios del rubro de frutas a competir de forma transparente y de manera equitativa con este programa integral con el objetivo de promover un mercado justo y equitativo donde los comerciantes compitan bajo normativas claras y éticas, beneficiando a consumidores y competidores por igual obteniendo la sostenibilidad de la organización. El programa integral está constituido por objetivos estratégicos de mediano y largo plazo. De otro lado, la propuesta se encuentra fundamentada a través de un cuadro de doble entrada donde se le asignan la variable, las dimensiones, objetivos estratégicos, número de actividades, objetivos operativos(actividades), medios de verificación y temporalidad del objetivo con el propósito de ser ejecutadas y evaluadas por ente ejecutor.

II. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

2.1. Objetivo general

Promover un mercado justo y equitativo donde los comerciantes compitan bajo normativas claras y éticas, beneficiando a consumidores y competidores por igual.

2.2. objetivos específicos

- Actualizar y fortalecer las normativas existentes para asegurar prácticas comerciales éticas y transparentes en el mercado de frutas de Los Olivos.
- Aumentar la frecuencia y la eficacia de las inspecciones y auditorías para detectar y sancionar actos de competencia desleal por parte de competidores informales.
- Desarrollar programas educativos dirigidos a empresarios y consumidores para promover una mayor comprensión sobre la importancia de la competencia justa y las consecuencias de la competencia desleal.
- Establecer mecanismos que fomenten la divulgación de información clara y accesible sobre precios, calidad de productos y prácticas comerciales en el mercado de frutas.
- Reforzar la colaboración entre entidades regulatorias, autoridades locales y el sector privado para asegurar una respuesta integral y efectiva frente a prácticas desleales.

III. ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

Plan de estratégico para determinar la implementación de un programa Integral para la promoción de la competencia justa y la erradicación de la competencia desleal en el mercado distrito Los Olivos

Esta desarrollado a través de una matriz donde se articula cada una de las dimensiones actos de confusión, actos de denigración, actos de desorganización interna de la empresa competidora y actos de desorganización general del mercado en base de la variable competencia desleal con sus respectivos objetivos, actividades, medios de verificación y temporalidad del objetivo distribuidas en columnas como se detalla:

Primera columna

Se visualiza la variable denominada competencia desleal con el propósito de estudiar como la empresa enfrenta la competencia ilegal.

Segunda columna

Operatizada por las dimensiones: 1 (actos de confusión); 2 (actos de denigración); 3 (actos de desorganización interna de la competidora); 4 (actos de desorganización general del mercado)

Tercera columna

Se hace referencia a los objetivos estratégicos

Cuarta columna

Se hace referencia a los objetivos operativos o actividades

Cuarta columna

Se hace referencia a los medios de verificación como evidencia de ejecución de cada uno de los objetivos para ser evaluados.

Quinta columna

Se hace referencia a la temporalidad en este caso se llevará a cabo a mediano plazo.

VARIABLE	DIMENSIÓN	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	Nº	OBJETIVO OPERATIVO / ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	TEMPORALIDAD
COMPETENCIA DESLEAL PARTE 1	ACTOS DE CONFUSIÓN Contreras (2012) refiere que los actos de confusión son conductas imitativas diseñadas por el agente para confundir a los consumidores el origen de los productos.	PROMOVER LA TRANSPARENCIA Y HONESTIDAD EN LAS PRÁCTICAS COMERCIALES	1	Implementación de normativas y regulaciones claras	Auditorías	MEDIANO PLAZO
			2	Capacitación y educación de productores y comerciantes	Evaluación curso	
			3	Implementar sistemas de trazabilidad que permitan seguir la cadena de suministro de las frutas desde su origen hasta el consumidor final	Sistema implementado	
			4	Desarrollar y promover sellos de calidad y certificaciones que garanticen la calidad	Encuestas	
		PLAN DE ACCIÓN PARA PROMOVER LA TRANSPARENCIA DE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS	5	Etiquetado transparente	Registro de precios	LARGO PLAZO
			6	Establecer políticas de control de precios en el mercado de frutas	Encuesta	
			7	Monitoreo continuo de los precios de los demás competidores del mercado de frutas.	Inspecciones visuales	
			8	Colaborar con las autoridades competentes para denunciar las prácticas engañosas	Reportes de denuncias	
COMPETENCIA DESLEAL PARTE 2	ACTOS DE DENIGRACIÓN Contreras (2012) Los actos de denigración son comportamientos ó acciones que tienen como objetivo desacreditar al competidor, en relación a sus productos, servicios, constituyendo competencia desleal.	OBTENER LA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD PARA LOS PRODUCTOS	9	Medir la satisfacción del cliente	La encuesta	MEDIANO PLAZO
			10	Realizar un control exhaustivo la calidad de producto	Verificación constante	
			11	Realizar análisis interno del negocio	Matriz EFI	
			12	Promoción de la calidad de frutas	Etiquetado del producto	
		REALIZAR UN PLAN DE CUMPLIMIENTO PARA LA OBTENCIÓN DE LA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD PARA LOS PRODUCTOS	13	Conocer más de cerca las necesidades de los clientes.	La encuesta	LARGO PLAZO
			14	Realizar inspecciones periódicas de los productos en exhibición para identificar frutas deterioradas y retirarlo.	Registro de inspecciones	
			15	Evaluar la variedad, calidad y frescura de las frutas ofrecidas.	Encuesta	
			16	Realizar promociones especiales que resalten la calidad de la fruta y ofrecer descuentos en las degustaciones.	Redes sociales	
COMPETENCIA DESLEAL PARTE 3	ACTOS DE DESORGANIZACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA COMPETIDORA Contreras (2012), es todo aquello que trata de desacreditar a lo que realiza como los productos o servicios que ofrece con el objetivo sacarlo del mercado.	PROMOVER LA COMPETENCIA JUSTA Y EQUITATIVA EN EL MERCADO DE FRUTAS	17	Garantizar que todas las empresas compitan de manera ética y conforma alas normativas legales	Supervisión	MEDIANO PLAZO
			18	Organizar talleres y seminarios educativos para productores, distribuidores y comerciantes sobre las normativas vigentes	Fotos	
			19	Fiscalizar y control efectivo	Informe	
			20	Constante innovación	Feedback de los clientes	
		REALIZAR UN PLAN DE ACCIÓN PARA PROMOVER LA COMPETENCIA JUSTA	21	Poder conocer más los gustos y preferencias de los clientes	Encuesta	LARGO PLAZO
			22	Realizar una segmentación de audiencia	Encuesta	
			23	Designar recurso para implementación de marketing	Presupuesto	
			24	Designar recursos económicos para la innovación del negocio	Presupuesto	
COMPETENCIA DESLEAL PARTE 4	ACTOS DE DESORGANIZACIÓN GENERAL DEL MERCADO Contreras (2012) que los ADGM se trata de patrones de comportamiento que generalmente afectan las capacidades de los participantes del mercado e impiden que éste funcione correctamente.	MEJORAR LAS VENTAS	25	Realizar publicidad para aumentar las ventas del negocio	Redes sociales	MEDIANO PLAZO
			26	Invertir en el abastecimiento de frutas	Variedad de productos	
			27	Implementar nuevos canales de venta	Delivery	
		REALIZAR UN PLAN DE ACCIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS	28	Publicidad con información precisa	Redes sociales	LARGO PLAZO
			29	Solicitar al banco un crédito de capital de trabajo	Desembolso del crédito	
			30	Realizar un plan de marketing para promocionar los productos	Página web	
31	Realizar un estudio de mercado para analizar la competencia	Visitar los negocios				

Desarrollo de actividades para el cambio

Actividad 1: . Implementación de normativas y regulaciones claras

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. **Empresa:** Mercado de frutas en el distrito Los Olivos
- 1.2. **Área:** Legal
- 1.3. **Ejecutores:** Abogado especializado en Derecho Comercial y Competencia

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

El personal especializado en el área legal se reunirá con el administrador del mercado a para hacerle llegar las diferentes propuestas, donde de manera conjunta elegirán la decisión la mejor alternativa para generar el cambio.

OBJETIVOS:

- III. Promover un mercado justo y equitativo donde los comerciantes compitan bajo normativas claras y éticas, beneficiando a consumidores y competidores por igual

IV. PROCESO DE LA ACTIVIDAD

- Realizar un análisis exhaustivo de las normativas existentes. Identificar lagunas y áreas de mejora
- Capacitar a los comerciantes de frutas sobre las normativas comerciales vigentes, ética empresarial y prácticas comerciales.

- Elaboración de Códigos de Conducta

- Implementación de Mecanismos de Quejas y Denuncias

- Garantizar que la información sobre precios, calidad de productos y condiciones de mercado sea clara, accesible y veraz para los consumidores y competidores

Tabla 1: ELABORACIÓN DE LA ACTIVIDAD 1

ESTRATEGIA 1																								
El personal especializado en el área legal se reunirá con el administrador del mercado a para hacerle llegar las diferentes propuestas, donde de manera conjunta elegirán la decisión la mejor alternativa para generar el Cambio.																								
OBJETIVO																								
Promover un mercado justo y equitativo donde los comerciantes compitan bajo normativas claras y éticas, beneficiando a consumidores y competidores por igual.																								
JUSTIFICACIÓN:																								
Esta estrategia surge con la idea de un mercado justo donde haiga una competencia saludable esto contribuye al desarrollo económico sostenible y fortalece la confianza en el sistema económico en general.																								
Plazo de Ejecución	Mediano plazo (2 años)																							
	La estrategia se desarrollará cada tres meses en dos años																							
	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Solo se registrará en 2 años																								
1. Realizar un análisis exhaustivo de las normativas existentes. Identificar lagunas y áreas de mejora	x			x							x				x					x				x
2. Capacitar a los comerciantes de frutas sobre las normativas comerciales vigentes, ética empresarial y prácticas comerciales.	x										x													
3. Elaboración de Códigos de Conducta	x										x								x					x
4. Implementación de Mecanismos de Quejas y Denuncias	x			x							x				x					x				x
5. Garantizar que la información sobre precios, calidad de productos y condiciones de mercado sea clara, accesible y veraz para los consumidores y competidores	x				x							x								x				x
Presupuesto de la estrategia																								
Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.																Total S/.					
Auditorio	1	unidad	S/ 200.00																S/ 200.00					
Proyector	1	unidad	S/ 450.00																S/ 450.00					
Manuales y guías	50	unidad	S/ 3.00																S/ 150.00					
Folletos	50	unidad	S/ 0.50																S/ 25.00					
Laptop	1	unidad	S/ 1,200.00																S/ 1,200.00					
Internet	1	Mbps	S/ 100.00																S/ 100.00					
Pasajes	1	unidad	S/ 50.00																S/ 50.00					
Luz	2 horas	Watts	S/ 1.50																S/ 3.00					
Sueldo del especializado abogado	2 horas	Soles	S/ 200.00																S/ 400.00					
Capacitador	2 horas	soles	S/ 150.00																S/ 300.00					

Subtotal		S/ 2878.00
TIPO DE CAMBIO \$ 3.80 AL 18/06/2024		\$ 754.39

Actividad 2: Capacitación y educación de productores y comerciantes

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1 Empresa: Mercado de frutas en el distrito Los Olivos

1.2 Área: Legal

1.3 Ejecutores: Abogado especializado en Derecho Comercial y Competencia

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

El personal especializado en el área legal se reunirá con el administrador del mercado para capacitar y educar a los productores y comerciantes del mercado de frutas de Los Olivos para mejorar su conocimiento sobre normativas comerciales vigentes, ética empresarial y prácticas comerciales responsables, promoviendo así un mercado más justo y equitativo.

OBJETIVOS:

Capacitar y educar a los productores y comerciantes del mercado de frutas de Los Olivos para mejorar su conocimiento sobre normativas comerciales vigentes, ética empresarial y prácticas comerciales responsables, promoviendo así un mercado más justo y equitativo.

III. PROCESO DE LA ACTIVIDAD

- 1.** Diseñar currículos de capacitación que abarquen normativas comerciales vigentes, derechos del consumidor, normas de etiquetado y empaque, y prácticas comerciales éticas.
- 2.** Planificar y ejecutar talleres presenciales y/o virtuales para los productores y comerciantes.
- 3.** Crear material educativo como manuales, guías prácticas, infografías y videos educativos sobre las normativas y prácticas comerciales.
- 4.** Establecer un sistema de seguimiento para verificar la implementación de las prácticas aprendidas y asegurar el cumplimiento continuo de las normativa

ESTRATEGIA 2

El personal especializado en el área legal se reunirá con el administrador del mercado para capacitar y educar a los productores y comerciantes del mercado de frutas de Los Olivos para mejorar su conocimiento sobre normativas comerciales vigentes.

OBJETIVO

Capacitar y educar a los productores y comerciantes del mercado de frutas de Los Olivos para mejorar su conocimiento sobre normativas comerciales vigentes, ética empresarial y prácticas comerciales responsables, promoviendo así un mercado más justo y equitativo.

JUSTIFICACIÓN:

Esta estrategia surge con la idea de un mercado justo, mejora del cumplimiento normativo entre los productores y comerciantes, Incremento en la transparencia y ética empresarial en el mercado de frutas

Plazo de Ejecución	Mediano plazo (2 años)																							
	La estrategia se desarrollará cada cuatro meses en dos años																							
	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
	Solo se registrará en 2 años																							
1. Diseñar currículos de capacitación que abarquen normativas comerciales vigentes, derechos del consumidor, normas de etiquetado y empaque, y prácticas comerciales éticas.	x					x						x						x						x
2 Capacitar a los comerciantes de frutas sobre las normativas comerciales vigentes, ética empresarial y prácticas comerciales.	x					x						x						x						x
3. Crear material educativo como manuales, guías prácticas, infografías y videos educativos sobre las normativas y prácticas comerciales	x					x						x						x						x
4. Establecer un Sistema de seguimiento para verificar la implementación de las prácticas aprendidas y asegurar el cumplimiento continuo de las normativas,	x					x						x						x				x		x

Presupuesto de la estrategia

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Auditorio	1	unidad	S/ 200.00	S/ 200.00
Manuales y guías	20	unidad	S/ 3.00	S/ 150.00
Folletos	50	unidad	S/ 0.50	S/ 25.00
Laptop	1	unidad	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Internet	1	Mbps	S/ 100.00	S/ 100.00
Infografías	10	unidad	S/ 10.00	S/ 50.00
publicidad	2	Watts	S/ 50.00	S/ 3.00

Diseño de infografía	10	Soles	S/	200.00	S/	400.00
Salarios para capacitaciones	6	sesiones	S/	300.00	S/	1800.00
Subtotal					S/	3928.00
TIPO DE CAMBIO \$ 3.80 AL 18/06/2024						\$ 1,034.35

Actividad 3 : Implementar sistemas de trazabilidad que permitan seguir la cadena de suministro de las frutas desde su origen hasta el consumidor final en el mercado de frutas de Los Olivos

1.2 Empresa: Mercado de frutas en el distrito Los Olivos

1.2 Área: Consultoría

1.3 Ejecutores: Consultor especializado

I. DATOS DE LA ACTIVIDAD

El personal especializado en el área consultoría se reunirá con el administrador del mercado para capacitar y educar a los productores y comerciantes del mercado de frutas de Los Olivos para mejorar su conocimiento sobre normativas comerciales vigentes, ética empresarial y prácticas comerciales responsables, promoviendo así un mercado más justo y equitativo.

1.1. Objetivos

Implementar sistema de trazabilidad que permitan seguir la cadena de suministro de las frutas desde su origen hasta el consumidor final en el mercado de frutas de Los Olivos.

II. PROCESO DE ACTIVIDAD

1. Diseñar el sistema de trazabilidad considerando los diferentes actores y etapas de la cadena de suministro
2. Evaluar y seleccionar las tecnologías adecuadas para la implementación del sistema de trazabilidad.
3. Desarrollar el sistema de trazabilidad según el diseño establecido. Integrar la tecnología seleccionada con los sistemas existentes de los participantes en la cadena de suministro.
4. Capacitar a los productores, transportistas, comerciantes y otros participantes clave en el uso del sistema de trazabilidad
5. Monitoreo y Evaluación Continua

ESTRATEGIA 3

El personal especializado en el área de consultoría se reunirá con el administrador del mercado para proponer la implementación del Sistema de trazabilidad

OBJETIVO

Implementar sistema de trazabilidad que permitan seguir la cadena de suministro de las frutas desde su origen hasta el consumidor final en el mercado de frutas de Los Olivos.

JUSTIFICACIÓN:

Esta estrategia surge con la finalidad que los comerciantes les ayuden a mejorar la calidad de sus productos y aumento de la confianza del consumidor y la reputación del mercado de frutas de Los Olivos.

Plazo de Ejecución	Mediano plazo (2 años)																							
	La estrategia se desarrollará cada cuatro meses en dos años																							
	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
	Solo se registrará en 2 años																							
1. Diseñar el Sistema de trazabilidad considerando los diferentes actores y etapas de la cadena de suministro.											x													
2. Evaluar y seleccionar las tecnologías adecuadas para la implementación del sistema de trazabilidad.											x							x						x
3. Desarrollar el sistema de trazabilidad según el diseño establecido. Integrar la tecnología seleccionada con los sistemas existentes de los participantes en la cadena de suministro.											x							x						x
4. Capacitar a los productores, transportistas, comerciantes y otros participantes clave en el uso del sistema de trazabilidad				x							x							x						x



Universidad César Vallejo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos,
Los Olivos, 2024**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

Mallqui Benites, Ruth Marleni (orcid.org/0000-0002-9711-5140)

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana (orcid.org/0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

I. INTRODUCCIÓN

La globalización ha provocado cambios en los mercados durante los últimos años, creando una nueva realidad económica en todo el mundo. Rodríguez (2021) señala que tanto las grandes empresas como las startups han tenido que crear nuevas estrategias de venta para triunfar y permanecer en la mente del consumidor. El entorno cambiante del comercio está estrechamente relacionado con el gran desarrollo tecnológico, que requiere estrategias de marketing para poder crecer en el mercado como en los procesos de servicios y productos.

La competitividad es cuando los negocios entran a competir entre sí y aplican estrategias para ganar más clientes y busca posesionarse indebidamente en el comercio y a la vez se apoya en los competidores, ingresa en el campo generando deslealtad y la ilegitimidad en la cual copian los diseños o marcas de otros negocios, y explotar injustamente los esfuerzos de otro y descreditar ser original. La principal ventaja de estas regulaciones es crear un mercado en la cual las empresas luchan por sus clientes, lo que ofrecen en precios más bajos, mejores bienes y servicios.

Según las estadísticas, en el período 2022 Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) organismo central, informó que en relación a datos estadísticos de la informalidad de los negocios creció en 7.2% en el período 2022 siendo la tasa más alta a comparación de otros años. En el Perú existe un promedio de 9,1 millones de emprendimientos, de las cuales 5,5 millones son negocios informales y nos menciona que en los últimos años ha crecido a un 35.9% con mayor presencia los negocios informales en la capital de Lima, se considera negocios informales a los que no están registrados en Sunat, donde el 51.2% de ellos recalca que no es necesario contar con ruc y tampoco pagar tributos seguido de Piura en un 7,2%, en el departamento Lambayeque 5,0% y por último La Libertad con un 6,1%. En el año 2022, el trabajo informal perjudicó a 13,4 millones de personas el 75,7% del empleo total. Según la encuesta nacional de hogares, el 75% de las mypes son informales y la mayor parte son empresas de supervivencia, 48% trabaja en el medio tributación informal; no cuentan con Ruc mientras que el 72% lo hace en el mercado laboral informal porque es muy caro y que la formalidad es muy engorrosa.

Los comerciantes que gestionan un negocio con toda la reglamentación de la ley en el mercado de abastos del distrito los Olivos manifiestan que están preocupados por las bajas ventas de sus negocios que abarcan varios rubros como

alimenticio, textil, calzado, productos de limpieza entre otros porque se ha incrementado por los comerciantes informales y esta situación no es controlada por las autoridades competentes generando inestabilidad comercial. Algunos de los comerciantes formales manifestaron que el principal motivo de la caída en las ventas es la competencia ilícita de los vendedores ambulantes que han elegido la vía pública y alrededores del complejo comercial para ofrecer sus productos a precios más económicos. Muchos comerciantes en mercados, galerías y otros puestos de trabajo tienen que pagar impuestos, alquileres, préstamos, pero los vendedores ambulantes se apoderan de todas las calles e impiden el paso de los clientes, generando el desorden, caos, congestión vehicular, peligro para las personas peatonales que transitan.

El público objetivo se encuentra ubicado en el Mega mercado de Unicachi Primera de pro, Los olivos que tiene un aproximado de 900 puestos de varios rubros comerciales en la cual se ofertan bienes y servicios, solo se tomó como población a los 50 comerciantes del sector fruta del centro de abastos Los Olivos, que vienen siendo afectados por la presencia de muchos competidores informales en la cual esta información sirvió para la recolección de datos. Ver figura de la ubicación geográfica en anexos 1.

Los primeros afectados por esta actividad ilegal son los comerciantes formales que cuentan con la formalización del negocio porque pagan impuestos y están ubicados dentro del mercado de abastos en la cual pagan el alquiler del puesto, seguridad, limpieza y cuentan muchos años en el rubro del sector de frutas, son altamente perjudicados por la competencia ilícita que vienen hacer los ambulantes que venden productos similares a los que se ofertan dentro del establecimiento. En el proceso de comercialización, varios comerciantes evidencian deficiente competencia para ofertar sus productos y servicios a los clientes que se ofrecen en el mercado sin embargo, algunos comerciantes incurran a comportamientos fraudulentos para dañar a sus competidores. En el mercado existe poco control por las autoridades pertinentes para el correcto funcionamiento y no se cometan actos desleales; sin embargo, se cometen actos desleales por algunos de los competidores que tratan persuadir a los clientes del negocio formal.

Existe alta competencia en la comercialización de bienes y servicios donde se ofrece la oferta y la demanda en el comercio sin embargo poco control por parte de las autoridades pertinentes de sancionar quienes cometen actos desleales en la

cual muchos de ellos tratan de copiar el diseño, producto, logotipo, imitar la marca de una empresa reconocida con el fin de engañar al consumidor, estas prácticas desleales por lo general crean un perjuicio que influye en la decisión del comprador y se da cuando el agente económico presenta características similares en la parte externa del producto y lo ofrece a un precio bajo que el original ; en la cual se aprovecha indebidamente del esfuerzo ajeno, trae como consecuencia pérdida económica para los empresarios y un peor servicio para el consumidor.

Las personas que tienen sus puestos en los centros de abasto afirman que las ventas de sus productos disminuyeron significativamente por varios factores como la informalidad que invaden las calles y también es debido el poco control de las autoridades. Una cadena de negocios informales ofrece sus productos a precios muy bajos, más baratos de lo que pueden ofrecer los competidores a sus clientes. El propósito es atraer a la mayoría de los compradores y reducir el porcentaje de mercado de los competidores.

Los microempresarios enfrenta desafíos como la brecha del comercio ambulatorio que están conformados por agentes económicos dentro del mercado que evade impuestos al estado, y emplean actos ilegales en la cual tratan de confundir al consumidor en la decisión de comprar un producto y le genera dudas también tratan de confundir con la actividad comercial, establecimiento y marca del negocio del competidor y estas prácticas desleales perjudican con la desviación de clientela y la confianza del cliente. El comercio formal en el Perú genera crecimiento económico, ayuda a crear nuevas oportunidades de trabajo a la población, reduce la pobreza, requiere reglas más claras y justas para desarrollar sus actividades

La importancia del tema investigado radica en que aporta el objetivo y meta del desarrollo sostenible (ODS8) es fomentar el crecimiento económico, sostenible, impulsar empleo y trabajo decente para todos. Según la Organización de las Naciones Unidas (UNESCO, 2024) su principal desafío es crear empleos decentes para todos y mejorar la calidad de las personas con el propósito de mejorar los estándares de vida. Aporte de la investigación al Objetivo desarrollo sostenible 3 es fomentar políticas de desarrollo para apoyar al emprendimiento, crear empleos decentes, a través de la innovación, de la formalización y crecimiento de micro, pequeñas y grandes empresas. Cabe resaltar el trabajo buscó generar conocimiento e implementar medidas para prevenir y combatir la competencia desleal que existe en el mercado entre los comerciantes formales y los vendedores informales, es cuando

estas prácticas desleales afectan el funcionamiento del mercado y manipulan ilegalmente en las decisiones de compra de los clientes y esto perjudica a los comerciantes formales que actúan de buena fe por lo cual se propone que la Ley de Competencia Desleal sancione y prohíba los actos desleales que de cualquier forma afectan el correcto funcionamiento del mercado; como en otros países en la cual protegen los intereses de los emprendedores y de los consumidores.

Respecto a la problemática planteada, se formuló el problema general ¿Cuál es la relación de la competencia desleal con la interacción de las dimensiones que fueron los actos de confusión, los actos de denigración, los actos de la desorganización interna de la empresa competidora (ADIEC) y actos de desorganización general del mercado (DGM) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos 2024?; igualmente, los problemas específicos fueron (1) ¿Cuál es la relación entre los actos de confusión (AC) y actos de denigración (AD) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos,2024?; (2) ¿Cuál es la relación entre los (AC) y (ADIEC) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos,2024? y; (3) ¿Cuál es la relación entre los (AC) y (ADGM) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos,2024?; (4) ¿Cuál es la relación de los actos de denigración (AD) y los (ADIEC) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos,2024?; (5) ¿Cuál es la relación entre los actos de denigración y los actos de desorganización general del mercado (ADGM) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos,2024?; (6) ¿Cuál es la relación entre los actos de desorganización interna de la empresa competidora (ADIEC) y los actos de desorganización general del mercado (ADGM) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos,2024?

En base a la **justificación** se clasificó en teórica, metodológica y práctica. Bilbao (2020) define (1) **la justificación teórica** es justificar una investigación porque motivo se está realizando, que se quiere lograr alcanzar, y el para qué de la investigación y cuál es el propósito de estudio y hacer un debate sobre un conocimiento existente, en la cual se puede justificar la importancia de la investigación con diversos argumentos desde una perspectiva teórica y adjuntar bases teóricas de la investigación para que tenga más credibilidad. En relación a la Justificación Teórica se propone el Decreto Legislativo N⁰ 1044 que aprueba La Ley Represión de la Competencia Desleal; que tiene como objetivo prohibir y sancionar la competencia desleal y determinadas infracciones en materia de publicidad

comercial. La medida fortalecerá el marco regulatorio que protege la competencia, aumentará la eficiencia económica, mejorará el bienestar de los consumidores y creará un entorno favorable para las inversiones.

Con respecto (2) **justificación metodológica**, Bilbao (2020) cuando la investigación que se va a realizar plantea una nueva estrategia para su validez ó confiabilidad. Nos indica que la investigación busca determinar la importancia y el nivel de confiabilidad de la variable, para que éstas logren hacer uso en otras investigaciones sobre la competencia desleal. En la presente investigación se aborda la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos Los Olivos,2024, presentándose la recopilación de información sobre las perspectivas que tienen los comerciantes del centro de abastos del sector fruta en relación al problemática que se presenta la competencia desleal que genera los vendedores ambulantes de frutas y de qué manera les afecta económicamente, en cual fue realizada a través de la encuesta de manera presencial mediante el instrumento cuestionario para poder determinar la relación de la competencia desleal (CD) con la interacción de las dimensiones actos de confusión, de denigración, (ADIEC) y (ADGM) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos,2024. El instrumento consta de dieciocho preguntas dirigida aquellos comerciantes del sector de fruta con el propósito de conocer la relación de la variable con sus respectivas dimensiones.

En cuanto a la **justificación práctica**, Bilbao (2020) infiere cuando se plantea soluciones al problema que se va a resolver, se puede decir es cuando el investigador del estudio de caso propone una solución práctica al problema. La investigación se realizó con el propósito de conocer las percepciones y conocimiento que tienen los comerciantes formales del sector de frutas en el mercado sobre la competencia desleal que generan los vendedores ambulantes que ofrecen los mismos productos de los que ellos ofrecen y a un menor precio y podrían emplear las estrategias de la investigación y poder disminuir la competencia desleal en la cual buscan captar más clientes a través de engaños , tratar de confundir a los consumidores, mediante la publicidad engañosa y desacreditar a los competidores. Se propone alternativas de solución como la protección legal, la constante innovación, mejorar la propuesta de valor, que el estado peruano implemente la ley que sancione e indemnicé los daños causados por los competidores desleales.

El **objetivo general** fue identificar la relación de la competencia desleal con la interacción de las dimensiones actos de confusión (AC), actos de denigración (AD), (ADIEC) y (ADGM) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024. Y en relación los objetivos específicos se basaron (1) determinar la relación entre los actos de confusión (AC) y los actos de denigración (AD) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024, (2) determinar la relación entre los actos de confusión (AC) y (ADIEC) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024, (3) determinar la relación entre los actos de confusión (AC) y los actos de desorganización general del mercado (ADGM) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024, (4) determinar la relación entre los actos de denigración y (ADIEC) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024, (5) determinar la relación entre los actos de denigración y los (ADGM) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024, (6) determinar la relación entre los (ADIEC) y (ADGM) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

Las referencias consultas al **contexto internacional**, en base a la investigación denominada los actos de competencia desleal como engaño, imitación, confusión, denigración de los signos distintivos presentados por Ramos, Karim y Hernández (2020) en Bogotá, Colombia. Mismo, que tuvo por objetivo de estudiar los actos de engaño, imitación y confusión declarados según la Ley 256. Es importante señalar, que la metodología estuvo caracterizada por ubicarse en un enfoque explicativo cualitativo, sustentado en el tipo de investigación documental, indagando e interpretando las jurisprudencias pronunciadas por la SIC (Superintendencia de Internacional de Comercio). El análisis de los documentos permitió interpretar que la norma colombiana referente a competencia desleal pretende regular e impedir la práctica de actividades competitivas que puedan perjudicar al consumidor y al competidor, a través de la creación de disposiciones legales que protejan a los actores de la economía y garanticen el correcto ejercicio del comercio y la competencia.

Se portan los hallazgos de Arango, M y Reyes, A (2020) la competencia ilícita en el sector alimenticio que son los productos importados en las experiencias de los compradores de Palmira, sostuvo estudiar la competencia ilícita, basado en la normativa, examinado las experiencias de compradores de productos alimenticios importados. El trabajo fue clasificado tipo descriptivo, exploratorio, de enfoque mixto y cuantitativo el instrumento fue la encuesta aplicada a los consumidores. Tipo de enfoque cualitativo, metodología deductiva.

La población fue dirigida a 71 personas como muestra representativa en la cual se consideran consumidores potenciales productos alimenticios el 52% mujeres y 42% son hombres. Utilizó como instrumento la encuesta a todos los compradores de la ciudad Valle del Cauca, Palmira. Los resultados que se obtuvieron fueron en relación a la calidad de los productos nutrientes, el 69% de los encuestados de la ciudad de Palmira prefieren comprar productos nacionales(alimentos) y el 31% de los encuestados procuran comprar productos importados.

Paredes (2020) planteó analizar un caso jurídico y crítico a la publicidad desleal de los vendedores como una práctica desleal de competencia afectando los derechos de los compradores. La metodología que desarrolló fue los métodos analítico, inductivo y descriptivo, enfoque tipo cualitativa, descriptiva, teórica y explicativa en relación al diseño de la investigación es flexible y no experimental. Con una muestra total de 20 comerciantes y 40 usuarios y consumidores, el autor empleó el instrumento de la encuesta como técnica de investigación. Como conclusión los resultados obtenidos de los encuestados, el 100% ha demostrado que en el caso de la utilizar la publicidad engañosa por parte de los emprendedores que ofertan productos ó servicios que los principales afectados son los consumidores al momento de adquirir un producto son de baja calidad y muchas veces los precios de venta son inflados.

Por otro lado, Raigoza y Rodríguez (2021) plantearon analizar cómo afecta el desconocimiento de los mecanismos legales para combatir la competencia desleal de los vendedores de Colombia. La metodología es el método descriptivo – explicativo, con enfoque cualitativo. Para este trabajo de investigación se recolecta información de fuentes como libros, revistas científicas y monografías. Como resultados se estudiaron 62 casos expedidos por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) la autoridad que se encarga de la protección de la competencia, en el período 2019. Las campañas que dan entidades como SIC deben estar encaminadas a visualizar la necesidad real de denunciar actos de competencia desleal, en brindar conocimiento de esto y brindar las herramientas necesarias para mitigar la desinformación de las leyes legales vigentes para hacer frente a la competencia prohibida y el impacto en los comerciantes de Colombia.

Seguidamente se encuentra el trabajo presentado por Marticorena (2019) en Guayaquil, Ecuador, como propósito estudiar las estrategias de promoción de la marca BIC en el comercio cuatro manzanas para el diseño de estrategias de diferenciación y

el posicionamiento del negocio. La misma, tuvo por objetivo el establecimiento de tácticas para promocionar y diferenciar la reposición del sector comercial mencionado. Cabe destacar que el enfoque se caracterizó por ser cuantitativo, método deductivo, tipo descriptivo, diseño correlacional; asimismo, la población estuvo constituida por 125 establecimientos de los cuales, mediante el muestreo por conveniencia, tuvo como instrumento el cuestionario se encuestaron a 65 negocios. Los resultados se obtuvieron que las organizaciones estudiadas tienen la particularidad de escoger productos de imitación, debido a la facilidad económica con que los adquieren, lo que trae como consecuencia pérdidas para la marca Bic, por lo tanto, es necesaria la creación de estrategias que mejoren la imagen que exponen al público, misma que ayude a diferenciarla de otras y así acrecentar las ventas.

Asimismo, Delgado (2019) presentó en su artículo que tuvo por objetivo analizar y estudiar la problemática de la competencia desleal, desde el acto de confusión, que son los signos distintivos en el marco del ordenamiento jurídico colombiano. Su metodología se basó en el método de revisión de la legislación y jurisprudencia colombiana y española, junto con el análisis de las normas internacionales y tratados, de manera de ofrecer una visión sobre cómo el tema de la "denigración" se ve actualmente y cómo se debería ver, a la luz de los referentes en la materia. Como resultado se obtuvo que los nuevos avances en la regulación de marcas de la Unión Europea (UE) pueden servir de inspiración para los países latinoamericanos como Colombia, para la modernización de sus sistemas de protección de marcas. En Colombia, el libre mercado es un derecho garantizado a todos los ciudadanos y también es un principio que busca mejorar la competencia para asegurar el mejor uso de los recursos, precios justos y la maximización de la eficiencia económica.

León y Martillo (2021) objetivo estudiar la competencia prohibida y la adulteración de marcas, y medidas de la OMC (Organización Mundial) de comercialización para evitar la adulteración. En esta investigación fue cualitativo, tipo descriptivo bajo un método deductivo. Los resultados fueron que consideraron a cinco países que tienen alto porcentaje en relación a la falsificación de marcas como son México , Paraguay, Argentina, Colombia y Ecuador; y analizaron qué país cuenta con mayor falsificación. En conclusión, las acciones realizadas por los estados para controlar la competencia desleal son muy pocas y con los avances de la tecnología hay personas que copian fácilmente las marcas reconocidas y registradas.

En el **panorama nacional**, Gómez y Tueros (2020) planteó como objetivo determinar de qué forma de aquellos competidores desleales intervienen en la toma de decisiones de negocios Pymes en el año 2020. Trabajo con una muestra de 50 profesionales que tenían cargo de gerente, administrador y contador de 4 pymes es decir medianos y pequeños negocios ubicados en el distrito de La Victoria, para esta investigación se utilizó método aleatorio simple. El instrumento fue la encuesta, entrevista y el cuestionario, comprende el método descriptivo, estadístico. Los resultados que se obtuvo en el método de Alfa de Cronbach arrojaron 0,886 significan que existe correlación entre las variables y que es aceptable. En conclusión, la competencia prohibida influye en la sostenibilidad en las pymes en el distrito Victoria 2020 y el 56% de los encuestados cree que la competencia desleal es el principal problema de la disminución de ventas y crecimiento de la economía.

Asimismo, el trabajo de investigación presentado por Arteaga (2022) cuyo objetivo es conocer si existe relación entre las difusiones de las publicaciones de los influencers en Instagram y la competencia desleal en Lima 2021. Trabajo con una muestra de 15 personas en la cual fue dividido entre tres grupos, la muestra fue de nivel de muestreo no probabilístico. La metodología que se emplea es cualitativa y de diseño no experimental, basado en entrevistas personalizadas. El instrumento que aplicó a la muestra fue la guía de entrevista. Los resultados obtenidos son que muchas veces los influencers suben contenido de mensajes publicitarios engañosos a las redes sociales mediante el Instagram, TikTok contenidos infringen las normas de veracidad y legalidad, y se califican como actos de competencia prohibida.

Linares (2022) propuso la determinación de qué manera la publicidad engañosa afecta derechos fundamentales de los clientes en el comercio electrónico. La Metodología fue de tipo básica, descriptiva y de enfoque cualitativo, usando la analítica, la exegética y la dogmática. El instrumento que aplicó a la muestra fue la guía de entrevista. Trabajo con una muestra de entrevista a 4 abogados especialistas en la materia que trabajan en Indecopi, esta muestra la obtuvo mediante un nivel de muestreo probabilístico. La autora señala que al analizar las leyes Código Civil y Ley N° 27291 de la doctrina, el análisis de las modificaciones de los artículos 141 y además de la jurisprudencia expresada por el INDECOPI. Concluyendo que, las modificaciones realizadas a las normativas no son suficientes para la regulación jurídica, para lo cual se haría necesario complementar los reglamentos existentes y

así reforzar la protección al consumidor.

Por otro lado, Litano (2019) propuso en su investigación tuvo como objetivo plantear la agregación de nuevas suposiciones para regularizar los actos de denigración y engaño para reducir la competencia ilegal en Chiclayo, 2018. El enfoque de estudio es de tipo mixto y de diseño no experimental. Consideró a una población de 247 abogados especialistas en comercio. Los instrumentos que se emplearon son la encuesta, fichaje, cuestionario. Los resultados obtenidos de 110 abogados encuestados, el 37% declararon estar de acuerdo cuando se omiten información relevante de un servicio, producto lo consideran como actos engañosos y desleales del trabajo se concluyó que las relaciones entre los vendedores y compradores se ha visto muy afectada lo que hace que la economía social de mercado (ESM) sea desventajosa para aquellos que eligen competir de buena fe, a comparación de las personas que se burlan de las reglas para obtener más ventajas y tener más posicionamiento en el mercado.

Ahora bien, en lo referente a la dimensión denominada actos de denigración, a nivel nacional se encontró una investigación cuyo título: Establecer el límite entre la denigración en la publicidad comercial y el uso del humor, permitió a la autora Selene Huayanca (2021), direccionar su investigación hacia el objetivo de analizar cuando una publicidad comercial es denigratoria. La metodología estuvo delimitada desde el método comparado, utilizó el enfoque jurisprudencial en donde examinó los casos de Perú más conocidos que han sido aclarados y comprobados por INDECOPÍ en materia de competencia ilícita como los casos Gómez, Cocineros, Chamanes. Resultando que la modernización de la regulación de marcas de empresas en países de América Latina, como Brasil y Colombia se puede inspirar en la regulación europea.

Huamán (2022) tuvo como objetivo analizar la competencia ilícita que se dan en las importaciones de mochilas desde las perspectivas de los emprendedores de la galería comercial Bellas Artes de Lima, 2022; enfoque cualitativo, diseño fenomenológico descriptivo y narrativo de tópico. Utilizó como instrumento la entrevista y entrevistó a cinco microempresarios. Los resultados obtenidos indican que, si existe competencia desleal realizadas por las empresas importadoras, son constantes, y no hay control por parte de las autoridades como son los funcionarios de Indecopi. Se concluye que desde el 2014 aumentaron en grandes volúmenes las importaciones de mochilas y esto perjudicó a la mayoría de emprendedores peruanos.

Antialon (2024) determinó en su investigación cómo la propiedad Industrial estuvo afectada por actos de competencia desleal en el distrito de Mala en 2022. Mediante el uso de distintivos se identificaron prácticas competitivas fraudulentas que causaron daño financiero así como daño moral y generaron confusión en el mercado, se utilizó un enfoque cuantitativo y la metodología de la investigación fue básica, se realizaron encuestas como herramienta de trabajo a 350 personas, entre mujeres y hombres que hayan utilizado el servicio de transporte interprovincial, el diseño del estudio fue no experimental, se utilizó un muestreo. El resultado fue que entre las variables propiedad industrial y competencia desleal tienen una fuerte relación positiva con $r = 0,997$ y $p\text{-valor} = 0,000$. Y se concluyó que la falta de protección de las marcas que constituyen derechos industriales generó confusión en el mercado en cuanto a la elección del servicio, sustenta en una relación positiva muy alta de las variables de estudio.

Perales, Baygorrea (2023) propusieron determinar el manejo de los casos de competencia desleal que se dieron en la segunda instancia de Indecopi en el año 2021. Respecto al enfoque fue histórico-hermenéutico se analizaron las resoluciones emitidas por la segunda instancia de Indecopi donde se evidencia, dentro de un contexto, que se ha afectado los derechos del consumidor, el enfoque fue cualitativo, como instrumento emplearon el análisis documental y la guía de entrevista. Concluyeron que la competencia desleal es un problema grave que aqueja a la población, son acciones contrarias a la buena fe causando daños económicos a las empresas o a los consumidores. Estos actos desleales dañan la imagen negocios, de las personas por ende al mercado y a nuestro estado.

Azurza (2023) propuso como objetivo general evidenciar el efecto de la competencia desleal sobre los derechos de los consumidores a través de las compras online con estudiantes universitarios en el año 2022; en relación al tipo de investigación fue básico utilizando un método deductivo, enfoque cuantitativo y de observación explicativa, empleo la encuesta a través del instrumento del cuestionario, se encuestaron a 132 estudiantes de la especialidad de Derecho del décimo ciclo. Señala que la competencia desleal del comercio electrónico afecta a los consumidores, señalando que las leyes de comercio electrónico del país se han vuelto obsoletas con el desarrollo de la tecnología digital, es así cómo se genera la desconfianza de los consumidores hacia los medios digitales.

Alegría (2022) buscó establecer la relación entre el aumento de casos de competencia desleal y el crecimiento económico de los departamentos del Perú; se utilizó la metodología no experimental, enfoque cuantitativo, de diseño correlacional, el instrumento que utilizó fue la ficha de registro de datos, trabajo con una muestra de 312 observaciones. Se obtuvo que existe un efecto negativo entre los casos de competencia desleal, y el crecimiento económico de los departamentos, en relación al coeficiente de correlación de Pearson da como resultado que muestra la importancia de la competencia de los mercados en la generación de empleo, el fomento del sector comercio, la inversión pública y el aumento del ingreso promedio. Existe una fuerte correlación negativa entre la competencia desleal y los ingresos del sector comercio, lo que sugiere que esta industria se ve afectada significativamente por estos casos.

Por otra parte, el **enfoque teórico** de la investigación se justifica con la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

En el 2008 el presidente de la República de ese período aprueba Decreto Legislativo N° 1044 que viene hacer la norma reguladora llamada Ley de Represión de la Competencia Desleal del Perú tiene como finalidad que los participantes de un mercado no puedan afectar a los demás competidores, fue promulgado en 2008 con el objetivo de combatir conductas desleales que afecten la competencia en el mercado. Esta ley reemplaza a los Decretos que fueron la Ley N° 26122 y al decreto N° 691, las normas anteriores sobre competencia desleal. La aplicación de esta ley cuando existen comportamientos que afecten directa o indirectamente la competencia en un establecimiento comercial o mercado, influye aquellos realizados mediante la publicidad. Se aplica a personas jurídicas o naturales, patrimonios, entidades públicas o privadas, sociedades irregulares, así como las prácticas comerciales ilícitas que puedan tener efectos en el país, incluso si se cometieron en el extranjero. Se prohíben y se sancionan las conductas desleales que generan competencia desleal en todas sus formas, incluyendo la publicidad de cualquier sector económico. Define a un acto de competencia ilegal es aquel que va en contra de la buena fe empresarial que debe regir en el mercado. Se mencionan varios ejemplos prácticos ilícitas que pueden afectar la transparencia de un mercado o la industria, como son actos de confusión, los actos de engaño, denigración, actos de sabotaje empresarial y la violación de secretos. Las autoridades responsables de supervisar y aplicar sanciones en materia

publicitaria son INDECOPI en primera instancia y el Tribunal en segunda instancia. Los actos de competencia desleal contra consumidores son penalizados por ley independientemente de su impacto directo en ellos.

Por otra parte, el **enfoque conceptual** determinó la competencia desleal estuvo definido por Guzmán (2020) Señaló que la competencia desleal es aquella que se emplean prácticas comerciales desleales, se da cuando dos vendedores de un mismo mercado no pueden competir con igualdad ya que una de la parte emplea actos desleales. Puede afectar tanto a los consumidores como a los microempresarios, ya que distorsiona el funcionamiento normal de la oferta y la demanda, y genera una situación de desventaja para los que actúan conforme a las reglas. González et al. (2007) manifiesta que la competencia desleal toda conducta contraria a la buena fe, en la cual se utilizan medios ilegítimos con el fin de desviar la clientela de los comerciantes de un mercado, es todo comportamiento que afecta negativamente la libre decisión y elección del comprador, se dan mediante circunstancias en las que se trata de engañar a los consumidores ó prácticas comerciales engañosas como publicidad falsa, infracción de marca. Menéndez et al (2021) infiere que es toda conducta contraria a la exigencia de la buena fe en actividades competitivas relacionadas con los compradores, cuando un emprendedor emplea prácticas desleales que perjudican el funcionamiento del mercado, puede darse cuando un comerciante conforme a las conductas leales del mercado tiende a distorsionar el comportamiento económico del consumidor medio. Los actos ilícitos los clasifica como actos de confusión, imitación, engaño, denigración, comparación, violación de secretos, discriminación, venta con pérdida entre otros.

Contreras(2012), refiere que la competencia desleal es el acto practicado de forma desleal y de mala fe a los efectos de producir una confusión entre los productos de dos comerciantes o fabricantes que sin provocar la confusión descarga descrédito sobre un establecimiento del rival, con el fin de apoderarse indebidamente del público y atraer más clientes para la venta de sus productos. Según Roubier los clasificó en actos de competencia desleal como (1) actos de confusión, (2) actos de denigración, (3) actos de desorganización interna de la empresa competidora y (4) actos de desorganización general del mercado (ADGM). Flint (2002) afirma que la competencia desleal es toda conducta que sea opuesta o contraria con la buena fe comercial, y de esta forma afecta el desarrollo de las actividades comerciales, en global abarca

con las normas de integridad que rigen la actividad económica; y existen varios actos desleales que se pueden emplearse dentro de un mercado concurrencial.

Y por último, con respecto la **hipótesis** de la investigación de estudio consiste es saber si existe relación de la competencia desleal con la interacción de las dimensiones actos de confusión, de denigración, (ADIEC) y (ADGM) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024. En relación a las hipótesis específicas son (1) existe relación entre los actos de confusión (AC) y los actos de denigración (AD) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024, (2) existe relación entre los actos de confusión (AC) y los (ADIEC) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024, (3) existe relación entre los actos de confusión (AC) y los actos de desorganización general del mercado (ADGM) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024, (4) existe relación entre los actos de denigración (AD) y los actos de desorganización interna de la empresa competidora en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024, (5) existe relación entre los actos de denigración y los (ADGM) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024, (6) existe relación entre los (ADIEC) y los actos de desorganización general del mercado en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

II. METODOLOGÍA

En relación con la **definición operacional**, la competencia desleal será medida mediante las dimensiones actos de confusión (AC), actos de denigración (AD), actos de desorganización interna de la empresa competidora (ADIEC) y actos de desorganización general del mercado (ADGM) con sus respectivos indicadores con 18 ítems, con escala de medición ordinal.

La competencia desleal fue dimensionada por (D1)¹. Actos de confusión Contreras(2012), son conductas imitativas diseñadas por el agente para confundir a los consumidores el origen de los productos, servicios, actividades o ubicación de otro competidor con el propósito de canalizar la demanda de esta clientela a su favor como estrategia. Se propusieron seis indicadores(1) Revista colombiana de la propiedad industrial (1988) establece marca confundible cuando se intenta confundir una marca por otra en la cual se crea confusión de un producto utilizado por un competidor. Cuando los clientes no pueden distinguir, completamente una marca de otra, se trata de signos idénticos a poder identificar los productos que tienen las mismas características; (2) Rodríguez (2014) manifiesta que la actividad confundible se intenta confundir el negocio del competidor con otra actividad utilizando gran cantidad de elementos para poder diferenciarla como el nombre comercial, logo, la presentación de productos; (3) Contreras (2012) define a la imitación de la publicidad refiere cuando se trata de creer que un producto o servicio tiene otro origen, ofrecer información falsa pueda llegar a engaño a los clientes o consumidores; (4) imitación del producto Contreras (2012) se da cuando la imitación de un producto se parece como un producto original, pero en realidad no lo es, en cuanto las imitaciones no contienen marca o logotipo que sea idéntico al producto original; (5) referencia explícita Contreras (2012) manifiesta que existen personas para vender más de sus productos, afirman en sus anuncios que es igual o similar al producto de otro competidor; y por último, (6) producto engañoso definida por Contreras (2012) ocurre cuando un comerciante intenta confundir a los consumidores acerca de las características del producto como el diseño, forma, color, etiquetado, de un competidor mientras trata con el mismo producto, se puede decir cuando un agente económico ofrece un producto con información falsa no cumple con los beneficios, propiedades que se oferta a los consumidores, se usan términos engañosos como

aliviar, curar, eliminar, regenerar.

La **segunda dimensión**, orientada a los actos de denigración definida por Contreras (2012) es todo aquello que contribuye a desacreditar de cualquier forma al competidor, en relación a sus productos y esto se constituye como acto denigratorio y se considera competencia desleal y aquellas actuaciones que buscan propagar información falsa con el propósito de desacreditar el producto y lograr desviar la atención de los clientes. Se plantearon cuatro indicadores (1) la imagen definida por la Real Academia Española (RAE, 2022) como la representación visual de un objeto real o imaginario; (2) descrédito Real Academia Española (RAE, 2022) deterioro de la reputación de las personas ó pérdida de la buena fama y aprecio del valor de utilidad, quiere decir cuando se desprestigia, deshonra, descalifica, desmerecimiento a la persona; (3) Hernández (2021) manifiesta que la fama es cuando una persona es muy conocida por mucha gente y de que se hable mucho, y es admirado posee muchas virtudes positivas y por último (4) la reputación definida por el autor Martín de Castro (2008) son valores o comportamientos de una persona que refleja de los demás es decir es la carta de presentación o prestigio.

La **tercera dimensión** representada por actos de desorganización interna de la empresa competidora descrita por Contreras (2012) infiere todo aquello que trata de desacreditar a su competidor en relación a lo que realiza como los productos o servicios que ofrece con el propósito de sacarlo del mercado, toda conducta que intente desorganizar internamente la empresa, las ganancias comerciales o el negocio de otra persona se considera desleal. Se propusieron cuatro indicadores (1) Contreras (2012) define a la violación de secretos se debe a la apropiación indebida del trabajo de otra persona, el robo o el uso de secretos comerciales, cuando un empleado de la empresa revela, difunde los secretos empresariales como la información o conocimiento sobre un producto, cuyo mantenimiento en reserva pone a disposición a su poseedor una mejora; (2) captación de empleados definida por Contreras (2012) aquella situación delicada es decir está en juego la libertad de trabajo y comercio. Lo será si se hace con la intención de causar daño a ese agente del mercado; (3) Signos distintivos definida por Contreras (2012) son actos que atentan contra el signo distintivo en la cual impide su origen, son actos que atentan

contra otras indicaciones que contiene el signo distintivo como su precio, calidad, composición; y últimamente (4) Violación de contratos Contreras (2012) consiste en inducir a los empleadores , proveedores, clientes vinculadas con la empresa , a infringir los deberes contractuales que han contraído con ese competidor.

La **cuarta dimensión** estuvo orientada por los actos de desorganización general del mercado definida por Contreras (2012) se trata de patrones de comportamiento que generalmente afectan las capacidades de los participantes del mercado e impiden que éste funcione correctamente. Se plantearon cuatro dimensiones (1) Contreras (2012) define a la publicidad engañosa cuando se intenta vender más, ofrece propagandas con información confusa, falsifica información, promete características inexistentes, declara las únicas características del producto que realmente comparte con todos, en mi opinión se introducen o lanzan en el mercado productos imitados, marcas con nombres tradicionales y estos productos que se promocionan son de menor calidad; (2) adopción de falsos títulos Contreras (2012) falsos títulos se dan cuando son el declarar ser proveedor de algún cliente importante cuando no lo es en realidad o decir que es el único fabricante del producto y esto no es cierto; (3) Recompensas industriales definida por Contreras (2012) alegar haber ganado reconocimientos o haber obtenido el mejor premio del año cuando en realidad no es así la verdad. Cuando le da mucha importancia al producto; y por último (4) Venta a precios bajos Contreras (2012) infiere cuando se realiza la venta de productos a un bajo costo perjudicando a los demás comerciantes o cuando el competidor realiza una serie de descuentos el precio de la venta real cuando por efecto el fin es desacreditar la presentación de un producto.

Escala de medición

Se usó el instrumento escala de tipo Likert y fue de medición ordinal.

Para Hernández (2010) define que la **población** es el conjunto de individuos que cumplen las características que se está investigando y se van a obtener datos para la investigación. Para la investigación se tiene como población a los comerciantes del sector de frutas en un mercado de centro de abastos que están ubicados en el distrito de Olivos, con un total de 50 comerciantes del sector de fruta de un centro de abastos y serán los seleccionados para ayudar a responder las hipótesis formuladas.

Según el autor Hernández (2014) define la muestra como un subgrupo de la población que está siendo estudiada es decir una parte representativa de la población y se clasifica en muestra probabilística y no probabilística.

En cuanto a la **unidad de análisis**, solo se consideró a los comerciantes del rubro de frutas que están ubicados dentro del mercado y se encargan de ofertar sus productos a sus consumidores a un precio accesible y brindándoles productos de buena calidad, actuando de manera leal.

Con respecto la **técnica para la recolección de datos**, se empleó la encuesta en el cual el procedimiento será recopilado mediante un cuestionario y diseñado exclusivamente para la investigación. El cuestionario que se elabora será en base a la variable competencia desleal tomado en cuenta las cuatro dimensiones y sus indicadores. Estas fueron de carácter cuantitativo, dado que permiten recolectar la información para poder ser estudiados y poder interpretar los resultados.

Alvira (2011) define que la encuesta es un instrumento eficaz de captura información estructurada, consiste en un grupo de preguntas abiertas o cerradas a las personas tiene como propósito recolectar la información de las personas encuestadas desde un punto de vista, trata de explicar un perfil estadístico de la población.

Alvira (2011) manifiesta que el cuestionario es el instrumento más utilizado y eficaz que permite medir la variable del proyecto de investigación. Es una forma práctica de obtener datos relevantes sobre un público objetivo en donde puede estar elaborado por tipo de preguntas cerradas o de múltiples opciones para obtener la información requerida teniendo en cuenta la población elegida. Su objetivo es involucrar al encuestado respondiendo las preguntas de una manera que refleje su conocimiento o forma de pensar.

El cuestionario está compuesto por 18 ítems que medirá la variable competencia desleal. Los niveles de respuesta están conformados por tres opciones de respuestas: **Nunca, A Veces y Siempre** para conocer la percepción de los encuestados sobre la competencia desleal que existe en el mercado. Donde la denominación (a) nunca tiene el valor de puntuación 1, (b) a veces tiene el valor de 2 y la denominación (c) siempre tiene un valor de 3.

La valoración de la Escala Likert ubica en la Tabla 1.(**Ver en Anexo 7**)

Acerca de la **confiabilidad** del cuestionario, según Hurtado (2020) la confiabilidad es la estabilidad de los resultados obtenidos de las personas encuestadas, y se obtuvo alto grado de confiabilidad. La información de las respuestas de los individuos será procesados a través de un software en línea Jamovi Cloud es una hoja de cálculo estadística de tercera generación y se guarda la data en la nube jamovi y permite hacer un análisis estadístico . Navarro(2022) afirma que el software jamovi es una de las plataformas de software libre y gratis más útiles para investigación aplicada y se caracteriza por ser sencillo, flexible y fácil de usar con una gran capacidad para hacer análisis más avanzados.

Para medir la confiabilidad se empleó la estadística de **Alfa de Cronbach**. Hernández(2014) afirmó que esta herramienta es muy eficaz porque requiere de un solo proceso de datos para obtener los resultados de los coeficientes. El valor del parámetro de la prueba alfa de Cronbach es de 0 a 1. Al analizar el cuestionario, cuanto más cercano sea el resultado a 1, más fuerte será la correlación de los ítems.

De otro lado el procedimiento desarrollado para el trabajo de investigación primero se realizó la concepción de la idea en base a la elaboración del título de la tesis y de allí se obtuvo la aprobación y certificación por la docente para el desarrollo del marco teórico, plantear la hipótesis hasta la metodología del trabajo de investigación.

Para llevar a cabo el presente trabajo de la tesis no fue necesario requerir el permiso del mercado para encuestar a los microempresarios del sector de frutas ya que se tomó a una parte de la población en cual se basa en la percepción de los comerciantes formales del sector de frutas que tienen sobre la competencia desleal, asimismo la variable del estudio de investigación es la competencia desleal, el cual contiene 4 dimensiones y 18 ítem, se tuvo que visitar a los comerciantes formales del sector frutas en el mercado de abastos para llevar a cabo la encuesta y desarrollo del cuestionario que fue de manera anónima para cuidar su integridad de los encuestados. La información recolectada se desarrolló en una base de Excel. Asimismo, se elaboró un cuestionario en la cual se presentó a tres juicios expertos profesionales dos con grado de doctorado, y grado de magíster y cuentan con 5 años de formación en la investigación para la certificación del instrumento. Posteriormente se presenta la tesis final con los anexos al jurado de revisión de la facultad de

Administración para la revisión de la tesis en seguida levantar las observaciones del jurado, para la respectiva aprobación y poder sustentar ante el jurado.

Para esta investigación se empleó el **método de análisis de datos** se propuso el método estadístico, que permite describir y analizar los datos cuantitativos de la recolección de información, estuvo compuesto por la estadística descriptiva e inferencial.

Faraldo y Pateiro (2013) infiere que la **estadística descriptiva** es una técnica matemática sirve para organizar y busca resumir la muestra en la cual se pueden emplear tablas, gráficos o figuras con el objetivo poder interpretar los resultados.

Por su parte, se utilizó la **estadística inferencial** definido por **Salomón et al. (2014)** infiere la El aquella rama que se enfoca en estimaciones puntuales e intervalos, así como en pruebas de hipótesis. Su objetivo es llegar a conclusiones basadas en datos recopilados.

La discusión que permite hacer una comparación de los antecedentes encontrados con la comparación si existe coincidencias o diferencias con el trabajo presentado y poder llegar a conclusiones sólidas para probar las hipótesis, la sistematización de la recolección de datos se realizó mediante programa de Microsoft Excel, y se utilizó el programa jamovi para realizar el análisis inferencial (AI) para encontrar la correlación parcial de la variable con cada una de las dimensiones, con el objetivo de analizar si se acepta o rechaza la hipótesis nula e igual forma con la hipótesis alternativa.

Asimismo, Tomás (2009) define Rho Spearman es una prueba no paramétrica que mide la interdependencia entre dos variables discretas medidas, en la cual una de ellas es en escala ordinal es decir este método nos permite saber si existe correlación con la variable planteada.

Finalmente, los **aspectos técnicos** considerados en esta investigación se realizaron de manera responsable y siguiendo todos los procedimientos apropiados establecidos por la Universidad César Vallejo para asegurar un buen comportamiento ético. Además, en cada párrafo se cita al autor de otro trabajo, ya sea libro, artículo o disertación, y se cita en normas APA séptima edición. El trabajo final de la tesis final fue pasado por turnitin draft coach para evitar el porcentaje de plagio. También en esta ocasión la encuesta se realizó de forma anónima con el fin de proteger los datos

de los encuestados y respetar su opinión. En última instancia, la autora RMMB asume toda la responsabilidad de esta tesis.

III. LOS RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo

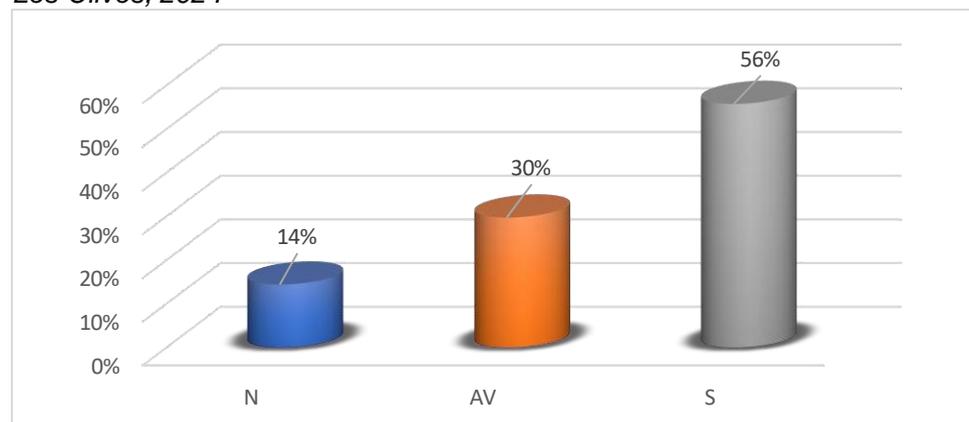
Tabla 2

Nivel de conocimiento de la competencia desleal en el sector de frutas en un mercado de abastos Los Olivos, 2024

	Frecuencia (Frec)	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (% Val)	Porcentaje acumulado
N	130	14	14	14
AV	268	30	30	44
S	502	56	56	100
Total	900	100	100	

Figura 3

Nivel de conocimiento de la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024



Interpretación:

El 56% de los comerciantes del mercado de frutas manifestaron que siempre (S) se emplean prácticas comerciales desleales, además el 30% señala que a veces (AV) los vendedores no pueden competir con igualdad y un 14% indica que nunca (N) se distorsiona el funcionamiento normal de la oferta y la demanda. Menéndez et. al (2021) infiere que la competencia desleal es toda conducta contraria a la exigencia de la buena fe en actividades competitivas relacionadas con los compradores, cuando un emprendedor emplea prácticas desleales que perjudican el funcionamiento del mercado, puede darse cuando un comerciante conforme a las conductas leales del mercado tiende a distorsionar el comportamiento económico del consumidor medio.

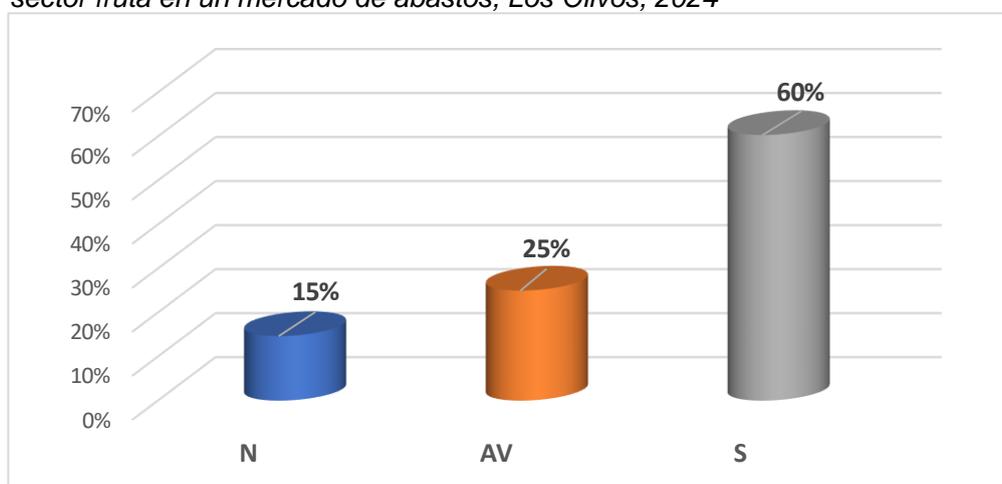
Tabla 3 a

Nivel de conocimiento del acto de confusión de la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

	Frecuencia (Frec)	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%Val)	Porcentaje acumulado (% acu)
N	44	15	15	15
AV	75	25	25	40
S	181	60	60	100
Total	300	100	100	

Figura 4

Nivel de conocimiento de actos de confusión de la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024



Interpretación:

El 60% de los comerciantes del mercado de frutas encuestados declararon que siempre (S) tienen competencia directa de comerciantes informales que ofertan el mismo producto; mientras que el 25% expresaron que a veces (AV) adquieren productos de los vendedores informales debido a los comentarios falsos atribuibles al comercio formal por colocar el sobrepeso de la venta por los productos y; un 15% argumentaron que nunca (N) los comerciantes ambulantes se especializan ya sea vender únicamente frutas o verduras dejando al comerciante formal con la mercadería abarrotada. Contreras(2012), refiere que los actos de confusión son conductas imitativas diseñadas por el agente para confundir a los consumidores el origen de los productos. El comercio ambulante ilegal es una amenaza para los comerciantes formales ya que ofertan el mismo producto a los clientes ofreciéndoles a un precio menor y se copian los diseños de la competencia y esto genera desviación de clientela y pérdida de ventas y estos actos generan competencia desleal hacia los formales.

Tabla 3b

Interpretación de los componentes de las brechas del acto de confusión referente a la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de frutas, Los Olivos, 2024

%	CRITERIO (CR)	OBJETIVO (OBJ)	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas) – (NECB)	EVENTO ESPERADO (EE)
15%	N	MEDIANO ESFUERZO (ME)	REGULAR ESFUERZO (ME) 15%	0.15
25%	AV	LARGO PLAZO (LP)	MAYOR ESFUERZO (LP) 32%	0.25

Tabla 3c

Objetivos y estrategias respecto al acto de confusión referente a la competencia desleal en un mercado de abastos Los Olivos, 2024

PORCEN TAJE	CONCEPTO										
100%	Contreras (2012) refiere que los actos de confusión son conductas imitativas diseñadas por el agente para confundir a los consumidores el origen de los productos.										
	PROMOVER LA TRANSPARENCIA Y HONESTIDAD EN LAS PRÁCTICAS COMERCIALES										
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ACTIVIDADES</th> <th>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Implementación de normativas y regulaciones claras</td> <td>Auditorías</td> </tr> <tr> <td>2. Capacitación y educación de productores y comerciantes</td> <td>Evaluación curso</td> </tr> <tr> <td>3. Implementar sistemas de trazabilidad que permitan seguir la cadena de suministro de las frutas desde su origen hasta el consumidor final</td> <td>Sistema implementado</td> </tr> <tr> <td>4. Desarrollar y promover sellos de calidad y certificaciones que garanticen la calidad</td> <td>Encuestas</td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	1. Implementación de normativas y regulaciones claras	Auditorías	2. Capacitación y educación de productores y comerciantes	Evaluación curso	3. Implementar sistemas de trazabilidad que permitan seguir la cadena de suministro de las frutas desde su origen hasta el consumidor final	Sistema implementado	4. Desarrollar y promover sellos de calidad y certificaciones que garanticen la calidad	Encuestas
ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN										
1. Implementación de normativas y regulaciones claras	Auditorías										
2. Capacitación y educación de productores y comerciantes	Evaluación curso										
3. Implementar sistemas de trazabilidad que permitan seguir la cadena de suministro de las frutas desde su origen hasta el consumidor final	Sistema implementado										
4. Desarrollar y promover sellos de calidad y certificaciones que garanticen la calidad	Encuestas										
	PLAN DE ACCIÓN PARA PROMOVER LA TRANSPARENCIA DE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS										
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ACTIVIDADES</th> <th>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Etiquetado transparente</td> <td>Registro de precios</td> </tr> <tr> <td>2. Establecer políticas de control de precios en el mercado de frutas</td> <td>Encuesta</td> </tr> <tr> <td>3. Monitoreo continuo de los precios de los demás competidores del mercado de frutas.</td> <td>Inspecciones visuales</td> </tr> <tr> <td>4. Colaborar con las autoridades competentes para denunciar las prácticas engañosas</td> <td>Reportes de denuncias</td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	1. Etiquetado transparente	Registro de precios	2. Establecer políticas de control de precios en el mercado de frutas	Encuesta	3. Monitoreo continuo de los precios de los demás competidores del mercado de frutas.	Inspecciones visuales	4. Colaborar con las autoridades competentes para denunciar las prácticas engañosas	Reportes de denuncias
ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN										
1. Etiquetado transparente	Registro de precios										
2. Establecer políticas de control de precios en el mercado de frutas	Encuesta										
3. Monitoreo continuo de los precios de los demás competidores del mercado de frutas.	Inspecciones visuales										
4. Colaborar con las autoridades competentes para denunciar las prácticas engañosas	Reportes de denuncias										
60%											
SIEMPRE	ALIADOS										

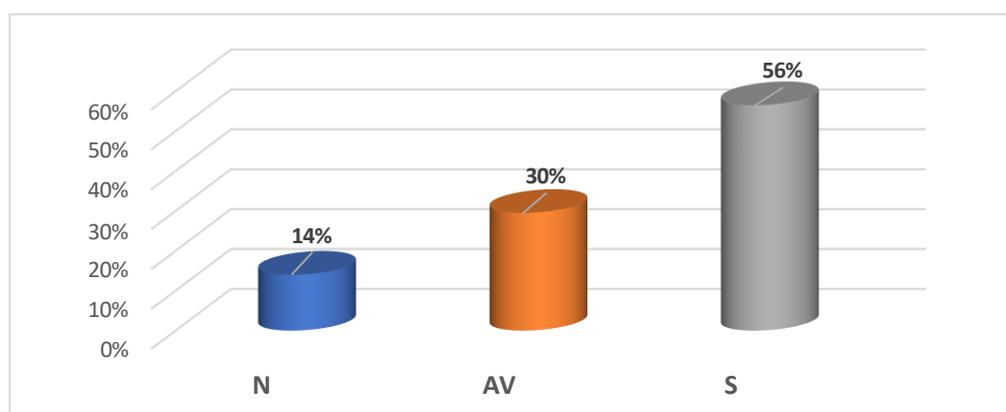
Tabla 4a

Nivel de conocimiento de actos de denigración de la competencia desleal en el sector de frutas, Los Olivos, 2024

	Frec	%	%Val	% ac
N	28	14	14	14
AV	59	30	30	44
S	113	57	57	100
Total	200	100	100	

Figura 5

Nivel de conocimiento del acto de denigración de la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024



Interpretación:

El 56% de los comerciantes sondeados revelaron que Siempre (S) contribuyen a desacreditar de cualquier forma al competidor; mientras que el 30% señalaron que A veces (AV) los ambulantes informales venden productos de baja calidad y de mal estado colocándoles logos de distribuidores reconocidas para desviar la clientela del comerciante formal que buscan propagar información falsa con el propósito de desacreditar al competidor formal del mercado y un 14% señalaron que Nunca (N) la información falsa logra desviar la atención de los clientes. Contreras (2012) infiere que es aquello que contribuye a desacreditar de cualquier forma al competidor, en relación a sus productos y esto se constituye como acto denigratorio y lograr desacreditar el producto del competidor y desviar la clientela. Los comerciantes formales son los más afectados por los vendedores ambulantes ya que buscan desacreditar la calidad de sus productos y ofertan a precios muy bajos por debajo del mercado y esto perjudica

económicamente, desconfianza del mercado. Si los comerciantes obtuvieran el certificado de reconocimiento de la calidad de los productos lograría la confianza de los clientes por lo tanto el 44% aumentara la cartera de los clientes y el 56% de los encuestados que estuvieron conforme aumentará al 100%

Tabla 4b

Interpretación de los componentes de las brechas de actos de denigración de la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

%	CR	OBJ	metas – NECB	EE
14%	N	MEDIANO PLAZO (MP)	REGULAR PLAZO (RP) 14%	0.14
30%	AV	LARGOPLAZO (LP)	MAYOR ESFUERZO (ME) 30%	0.30

Tabla 4c

Objetivos y estrategias respecto al acto de denigración referente a la competencia desleal en la industria del sector fruta, Los Olivos, 2024

PORCENTAJE	CONCEPTO
100%	Contreras (2012) Los actos de denigración son comportamientos ó acciones que tienen como objetivo desacreditar al competidor, en relación a sus productos, servicios, constituyendo competencia desleal.
OBTENER LA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD PARA LOS PRODUCTOS	
	ACTIVIDADES
	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
14% N	1. Medir la satisfacción del cliente 2. Realizar control exhaustivo de la calidad en productos 3. Realizar análisis interno del negocio 4. Promoción de la calidad de frutas
	La encuesta Verificación constante Matriz EFI Etiquetado del producto
REALIZAR UN PLAN DE CUMPLIMIENTO PARA LA OBTENCIÓN DE LA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD PARA LOS PRODUCTOS	
	ACTIVIDADES
	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
30% AV + 14% N	1. Conocer más de cerca las necesidades de los clientes. 2. Realizar inspecciones periódicas de los productos en exhibición para identificar frutas deterioradas y retíralo. 3. Evaluar la variedad, calidad y frescura de las frutas ofrecidas. 4. Realizar promociones especiales que resalten la calidad de la fruta y ofrecer descuentos en las degustaciones.
	La encuesta Registro de inspecciones Encuesta Redes sociales
56% SIEMPRE	ALIADOS

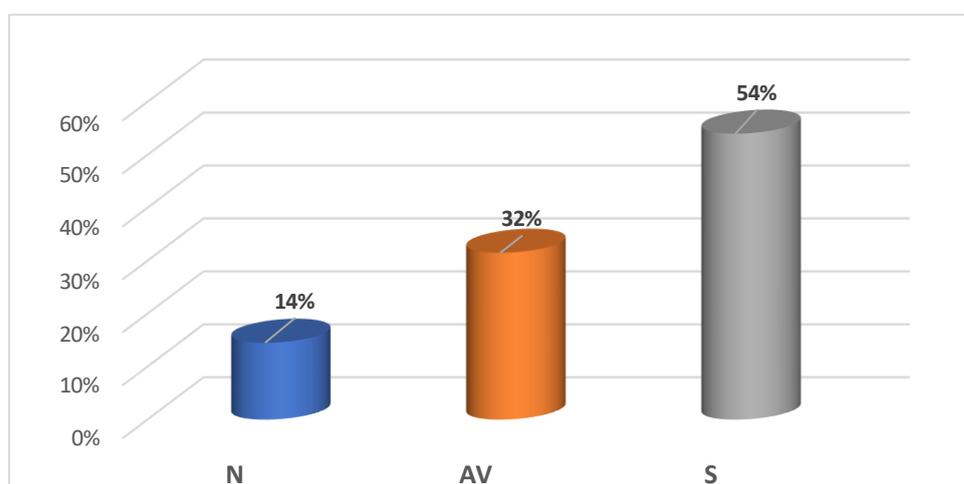
Tabla 5a

Nivel de conocimiento de actos de desorganización interna de la empresa competidora de la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

	Frec	%	%Val	% ac
N	29	15	15	15
AV	63	32	32	46
S	108	54	54	100
Total	200	100	100	

Figura 6

Nivel de conocimiento del acto de desorganización interna de la empresa competidora referente a la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024



Interpretación:

El 54% de los comerciantes sondeados declararon que Siempre (S) los ambulantes informales colocan más de dos puestos en la cual tratan de ofertar gran cantidad de productos en muestra en las carretillas con el propósito de captar los clientes de los comerciantes formales y estos actos desleales perjudican al comerciante formal en la disminución de ventas, poca clientela, con el fin de sacarlo del mercado; mientras que el 32% señaló que A veces (AV) los informales copian las estrategias de ventas y las técnicas de colocación de la presentación de los productos para captar la mayor

atención de los compradores, es que se apropian indebidamente del trabajo de otra persona y un 14% señaló que Nunca (N) estrategias de colocación de precio son copiadas por los comerciantes informales, inducen a infringir los deberes contractuales que han contraído con ese competidor. Contreras (2012) los ADIEC infiere todo aquello que trata de desacreditar a su competidor en relación a lo que realiza como los productos o servicios que ofrece con el propósito de sacarlo del mercado. Si los comerciantes de frutas ponen en marcha un plan de crear campaña de marketing creativas para destacar su marca de los demás, diferenciación de productos; incrementará su rentabilidad y lograría la fidelización de los clientes incrementará en un 46% la lealtad de sus clientes, entre tanto el 54% de los encuestados que estuvieron conforme aumentará al 100%.

Tabla 5b

Interpretación de los componentes de las brechas de acto de desorganización interna de la empresa competidora referente a la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

%	CR	OBJ	metas – NECB	EE
14%	N	MEDIANO ESFUERZO(ME)	REGULAR ESFUERZO (RE) 15%	0.15
32%	AV	LARGO PLAZO (LP)	REGULAR ESFUERZO (LP) 32%	0.32

Tabla 5c

Objetivos y estrategias respecto al acto de desorganización interna de la empresa competidora (ADIEC) referente a la competencia desleal en la industria del sector fruta, Los Olivos, 2024

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Contreras (2012), es todo aquello que trata de desacreditar a su competidor en relación a lo que realiza como los productos o servicios que ofrece con el objetivo sacarlo del mercado.	
PROMOVER LA COMPETENCIA JUSTA Y EQUITATIVA EN EL MERCADO DE FRUTAS		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
14% N	1. Garantizar que todas las empresas compitan de manera ética y conforma a las normativas legales	Supervisión
	2. Organizar talleres y seminarios educativos para productores, distribuidores y comerciantes sobre las normativas vigentes	Fotos
	3. Fiscalizar y control efectivo	Informe
	4. Seguimiento y control	Registro
REALIZAR UN PLAN DE ACCIÓN PARA EL MARKETING CREATIVO PARA PODERSE DIFERENCIARSE DE LA COMPETENCIA		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
32% AV + 14% N	1. Poder conocer más los gustos y preferencias de los clientes	Encuestas
	2. Realizar una segmentación de audiencia	Entrevistas y encuestas de
	3. Designar recursos para la implementación de marketing	Presupuesto
	4. Designar recursos económicos para la innovación del negocio	Diseño, imagen, variedad de productos
54%	ALIADOS	
SIEMPRE		

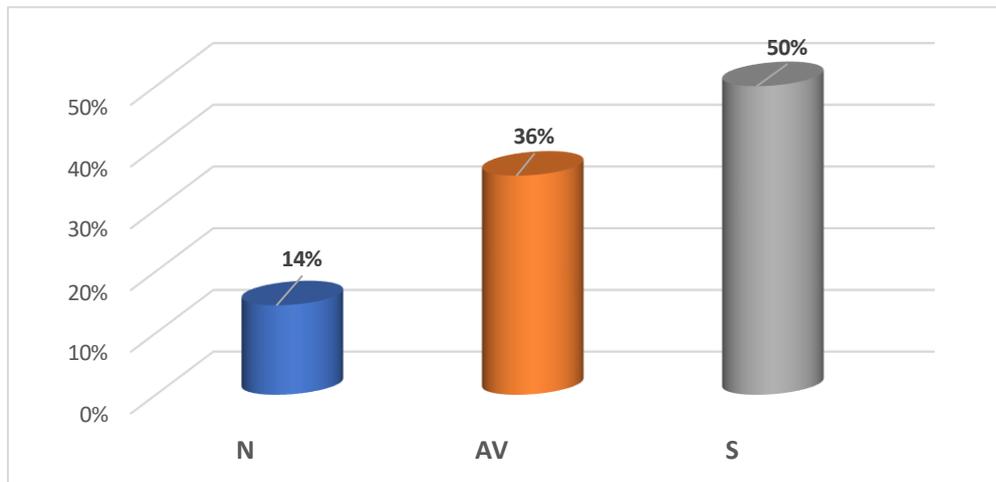
Tabla 6a

Nivel de conocimiento del acto de desorganización general del mercado referente a la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de frutas, Los Olivos, 2024

	Frec	%	%Val	% ac
N	29	15	15	15
AV	71	36	36	50
S	100	50	50	100
Total	200	100	100	

Figura 7

Nivel de conocimiento del acto de desorganización general del mercado referente a la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de frutas, Los Olivos, 2024



Interpretación:

El 50% de los comerciantes sondeados declararon Siempre (S) el comportamiento afecta las capacidades de los participantes del mercado e impiden que éste funcione correctamente; mientras que el 36% señaló que A veces (AV) el que intenta vender más, ofrece propagandas con información confusa y un 15% señaló que Nunca (N) se realiza la venta de productos a un bajo costo perjudicando a los demás comerciantes. Contreras (2012) define a los actos de desorganización general del mercado se trata de patrones de comportamiento que generalmente afectan las capacidades de los participantes del mercado e impiden que éste funcione correctamente. Si los comerciantes de frutas aplicaran estrategias de marketing podrían incrementar sus ventas un 50% se sentirán satisfechos por la calidad de productos que consumen entre tanto el 50% de los encuestados que estuvieron conforme aumentará al 100%.

Tabla 6b

Interpretación de los componentes de las brechas de acto de desorganización general del mercado referente a la competencia desleal en la industria del sector fruta, Los Olivos, 2024

%	CR	OBJ	metas – NECB	EE
15%	N	MEDIANO ESFUERZO(ME)	REGULAR ESFUERZO (RE) 15%	0.15
36%	AV	LARGO PLAZO (LP)	MAYOR ESFUERZO (LP) 36%	0.36

Tabla 6c

Objetivos y estrategias respecto a los actos de desorganización general del mercado referente a la competencia desleal en la industria del sector fruta, Los Olivos, 2024

PORCENT AJE	CONCEPTO
100%	Contreras (2012) que los ADGM se trata de patrones de comportamiento que generalmente afectan las capacidades de los participantes del mercado e impiden que éste funcione correctamente.
MEJORAR LAS VENTAS	
	ACTIVIDADES
	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
14% N	1. Publicidad con información precisa 2. Invertir en mercadería 3. Implementar nuevos canales de venta
	Redes sociales Variedad de productos Delivery
REALIZAR UN PLAN DE ACCIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS	
	ACTIVIDADES
	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
30% AV + 14% N	1. Solicitar al banco un crédito de capital de trabajo 2. Realizar un plan de marketing para promocionar los productos 3. Realizar un estudio de mercado para analizar la competencia
	Desembolso del crédito Página web Visitar los negocios
56%	ALIADOS

Tabla 7*Estadísticos descriptivos de la variable competencia desleal y sus dimensiones*

	Desv. Est.	□	Coef. Variab.
COMPETENCIA DESLEAL	0.73	2.41	0.30
Actos de confusión	0.73	2.46	0.30
Actos de denigración	0.73	2.43	0.30
Actos de desorganización interna de la empresa competidora	0.73	2.40	0.31
Actos de desorganización general del mercado	0.72	2.36	0.31

Interpretación:

La interpretación y el análisis de las dimensiones permitió conocer el promedio de los 4 actos de la competencia desleal que se obtuvo un valor de 2.41 donde resalto la dimensión actos de confusión con un promedio de 2.46, la cual manifestaron los comerciantes que se intenta confundir una marca por otra en la cual se crea confusión de un producto utilizado por un competidor; mientras que, la dimensión ADGM obtuvo un valor de 2.36, es decir que se realiza la venta de productos a un inferior costo a los permitido damnificando a los demás comerciantes.

Análisis inferencial

Prueba de hipótesis general:

H₀: No existe relación entre competencia desleal con las interacciones de los AC , actos de denigración, (ADIEC) y (ADGM) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

H₁: Existe relación entre competencia desleal con la interacción de sus dimensiones de actos de confusión, de denigración, (ADIEC) y (ADGM) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

Tabla 8

Relación de las dimensiones de la variable competencia desleal

CD = 70.39% AC + AD; 89.11% AC + ADIEC; 61.31% AC + ADGM; 64.16% AD + ADIEC; 62.25% AD + ADGM; 69.06% ADIEC + ADGM

Actos de confusión (AC) x Actos de denigración (AD) = 70.39 %

Actos de confusión (AC) x ADIEC = 89.11 %

Actos de confusión (AC) x ADGM = 61.31 %

Actos de denigración (AD) x ADIEC = 64.16 %

Actos de denigración (AD) x ADGM = 62.25 %

ADIEC x ADGM = 69.06 %

Interpretación:

La competencia desleal del sector fruta de un mercado de abastos fue conformado por la suma de todas sus interrelaciones de las dimensiones de actos de confusión (AC), actos de denigración (AD), actos de desorganización interna de la empresa competidora (ADIEC) y (ADGM). Cabe precisar, que la interrelaciones dieron respuestas al problema propuesto, al objetivo general e hipótesis general estableciendo que la CD tiene una relación estrecha con cada una de las dimensiones favoreciendo a los comerciantes y consumidores. Por ende, es prioritario la implementación de estrategias de marketing como promocionar los productos por las redes sociales y atraer nuevos clientes y permita beneficiar a los consumidores ofreciéndoles la fruta fresca y de primera calidad.

En relación a Hipótesis específica 1

(a) Prueba de hipótesis

H₀: No existe relación entre los actos de confusión (ac) y actos de denigración (ad) de la CD (competencia desleal) en el sector fruta en el centro de abastos, Los Olivos, 2024

HE₁: Existe relación entre AC y AD de la CD en el sector fruta en un centro de abastos, Los Olivos, 2024

(b) Los Valores críticos se obtuvieron

Cuando el valor de $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula;

Cuando el valor de $p > 0,05$ se acepta la hipótesis nula

(c) En base a la decisión

Se obtuvo el valor ($p = 0.001$)

Valor $p (0.001) < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula

Las correlaciones fueron desarrolladas de acuerdo con los valores por Martínez y Campos (2015) que están asociadas desde un valor -1 significa una correlación negativa grande perfecta; hasta +1 correlación sanguifica correlación positiva grande y perfecta. Ver en anexos (tabla 15).

Tabla 9

Prueba de hipótesis entre actos de confusión con actos de denigración en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

		ACTOS_DE_CONFUSIÓN	ACTOS_DE_DENIGRACIÓN
ACTOS_DE_CONFUSIÓN	Rho de Spearman	—	0.839 ***
	valor p	—	< .001
	N	—	50
ACTOS_DE_DENIGRACIÓN	Rho de Spearman	0.839 ***	—
	valor p	< .001	—
	N	50	—

Nota. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Interpretación

De acuerdo al análisis de la tabla la dimensión actos de confusión si está relacionado con actos de denigración de la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, porque hay una relevancia de $p < 0,05$ por consecuente se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), como resultado la correlación de Rho de Spearman, es de 0.899 existe correlación positiva alta entre las dimensiones mencionadas anteriormente.

Hipótesis específica 2

H₀: No existe relación entre Actos de confusión y ADIEC de la CD en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

HE₁: Existe relación entre Actos de confusión y ADIEC de la CD en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

(d) Valores críticos(datos numéricos)

p < 0,05 se rechaza la hipótesis nula;

p > 0,05 se acepta la hipótesis nula

(e) Decisión

p = 0.001

$p(0.001) < (0,05)$ por lo cual se rechaza la hipótesis nula

Tabla 10

Prueba de hipótesis entre actos de confusión con actos de confusión en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

		ACTOS_DE_CONFUSIÓN	ACTOS_DE_DESORGANIZACIÓN_INTERNA_DE_LA_EMPRESA_COMPETIDORA
ACTOS_DE_CONFUSIÓN	Rho de Spearman	—	0.944 ***
	valor p	—	< .001
	N	—	50
ACTOS_DE_DESORGANIZACIÓN_INTERNA_DE_LA_EMPRESA_COMPETIDORA	Rho de Spearman	0.944 ***	—
	valor p	< .001	—
	N	50	—

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Interpretación

La dimensión actos de confusión si está relacionado con actos de desorganización interna de la empresa competidora (ADIEC) de la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos , porque hay una significancia de $p < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) la correlación de Rho de Spearman, es = 0.944 por lo cual existe relación positiva alta

Hipótesis específica 3

H₀: No existe relación entre AC y ADGM de la CD en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

HE₁: Existe relación entre AC y ADGM de la CD en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

(a) Valores críticos

$p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula

$p > 0,05$ se acepta la hipótesis nula

(b) Decisión

$p = 0.001$

$p (0.001) < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula

Tabla 11

Prueba de hipótesis entre actos de confusión y ADGM en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

		ACTOS_DE_CON FUSIÓN	ACTOS_DE_DESORGANIZACIÓN_GENE RAL_DE_MERCADO
ACTOS_DE_CONFUSIÓN	Rho de Spearman	—	0.783 ***
	valor p	—	< .001
	N	—	50
ACTOS_DE_DESORGANIZACIÓN_GENE RAL_DE_MERCADO	Rho de Spearman	0.783 ***	—
	valor p	< .001	—
	N	50	—

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Interpretación

La dimensión actos de confusión si está relacionado con la dimensión actos de desorganización general del mercado (ADGM) de la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos , porque hay una significancia en la cual $p < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y por lógica se acepta la hipótesis alterna (H_1), la correlación de Rho de Spearman, da como resultado de 0.783 confirmando que existe relación positiva alta.

Hipótesis específica 3

H₀: No existe relación entre AD y ADIEC de la CD en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

H_{E1}: Existe relación entre AC y ADIEC de la CD en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

(c) Valores críticos

$p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula

$p > 0,05$ se acepta la hipótesis nula

(d) Decisión

El valor $p = 0.001$

Cuando el valor de $p (0.001) < 0,05$ entonces se rechaza la hipótesis nula

Tabla 12

Prueba de hipótesis entre actos de denigración y ADIEC en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

		ACTOS_DE_DE NIGRACIÓN	ACTOS_DE_DESORGANIZACIÓN_INTERNA _DE_LA_EMPRESA_COMPETIDORA
ACTOS_DE_DENIGRACIÓN	Rho de Spearman	—	0.801 ***
	valor p	—	< .001
	N	—	50
ACTOS_DE_DESORGANIZACIÓN_INTERNA _DE_LA_EMPRESA_COMPETIDORA	Rho de Spearman	0.801 ***	—
	valor p	< .001	—
	N	50	—

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Interpretación

La dimensión actos de denigración (AD) si está relacionado con actos de desorganización interna de la empresa competidora (ADIEC) de la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, porque hay una significancia de $p < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alterna (H_1) de esta investigación, la correlación de Rho de Spearman, se estableció que es de 0.801 existe relación positiva alta

H₀: No existe relación entre AD y ADGM de la CD en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

H_{E1}: Existe relación entre AC y ADGM de la CD en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

(e) Valores críticos

$p < 0,05$ entonces se rechaza la hipótesis nula

$p > 0,05$ entonces se acepta la hipótesis nula

(f) Decisión

$p = 0.001$

$p (0.001) < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula

Tabla 13

Prueba de hipótesis entre actos de denigración y ADIEC en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

		ACTOS_DE_DE NIGRACIÓN	ACTOS_DE_DESORGANIZACIÓ N_GENERAL_DE_MERCADO
ACTOS_DE_DENIGRACIÓN	Rho de Spear man	—	0.850 ***
	valor p	—	< .001
	N	—	50
ACTOS_DE_DESORGANIZACIÓ N_GENERAL_DE_MERCADO	Rho de Spear man	0.850 ***	—
	valor p	< .001	—
	N	50	—

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Interpretación

La dimensión actos de denigración si está relacionado con la dimensión actos desorganización general del mercado de la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos , porque hay una significancia de $p < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) conforme con la correlación de Rho de Spearman, se estableció que es de 0.850 por consiguiente, existe correlación positiva alta.

H₀: No existe relación entre ADIEC y ADGM de la CD en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

H_{E1}: Existe relación entre AC y ADGM de la CD en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

(g) Valores críticos

p < 0,05 se rechaza la hipótesis nula

p > 0,05 se acepta la hipótesis nula

(h) Decisión

Valor p = 0.001

Cuando el valor de p (0.001) < 0,05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 14

Prueba de hipótesis entre actos de desorganización interna de la empresa competidora y ADGM en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024

		ACTOS_DE_DESORGANIZACIÓN INTERNA_DE_LA_EMPRESA_COMPETIDORA	ACTOS_DE_DESORGANIZACIÓN_GENERAL_DE_MERCADO
ACTOS_DE_DESORGANIZACIÓN INTERNA_DE_LA_EMPRESA_COMPETIDORA	Rho de Spearman	—	0.831 ***
	valor p	—	< .001
	N	—	50
ACTOS_DE_DESORGANIZACIÓN_GENERAL_DE_MERCADO	Rho de Spearman	0.831 ***	—
	valor p	< .001	—
	N	50	—

Nota. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Interpretación

La dimensión actos de ADIEC si está relacionado con actos desorganización general del mercado (ADGM) de la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, porque hay una significancia de $p < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) se asume que existe relación alta entre las dimensiones y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como correcta, conforme con la correlación de Rho de Spearman, se estableció que es de 0.831 por ello, existe correlación positiva alta.

IV. DISCUSIÓN

Primera

Como hipótesis general se determinó si existe relación entre la CD con la interacción de dimensiones que son AC, AD, ADIEC y ADGM en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024; se planteó establecer la relación entre variable competencia desleal con la interacción de dimensiones AC, actos de denigración (AD), (ADIEC) y (ADGM) en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024; existe interacción resultante entre las dimensiones AC, AD, actos de confusión, ADIEC y ADGM; por lo cual la interacción de las dimensiones AC, AD tiene 70.39 % de asociación; (AC) y actos de desorganización interna de la empresa competidora = 89.11 % de asociación y; finalmente, con 69.06 % de asociación entre las dimensiones ADIE y ADGM; donde p valor de $(0.001) < 0,05$ por cual se rechaza la hipótesis nula. Quedando demostrado estadísticamente que las interacciones entre las dimensiones más relevantes fueron AC, actos de denigración (AD), actos de confusión (AC) y actos de desorganización interna de la empresa competidora (ADIEC), y actos de desorganización general del mercado (ADGM). De acuerdo a lo propuesto por Gómez y Tueros (2023) propuso determinar de qué forma la competencia desleal interviene en la sostenibilidad de los negocios Pymes en el distrito La Victoria en el 2020; trabajó con una muestra de 50 personas profesionales que tenían cargo de gerente, administrador y contador de cuatro empresas del sector textil ubicados en el distrito de La Victoria, para esta investigación utilizó método aleatorio simple. Los resultados que obtuvo con el método de Alfa de Cronbach arrojaron 0,886 significan que existe correlación positiva alta entre las variables la competencia ilegal y la sostenibilidad de las empresas en el 2020. Concluye que la competencia desleal influye en la sostenibilidad en las pymes en el distrito Victoria 2020 y el 56% de los encuestados cree que la competencia desleal es el principal problema de la disminución de ventas y crecimiento de la economía. Por otra parte, el 90% de las personas encuestadas manifiestan que la competencia ilegal de los competidores informales genera grandes pérdidas económicas al ofrecer productos a precios muy bajos, en la cual tampoco pagan impuestos tributarios y menos beneficios laborales a sus trabajadores. De acuerdo a lo manifestado por Gómez y Tueros (2023) concluye que la competencia ilegal afecta la sostenibilidad de las empresas en el distrito

Victoria 2020 y el 56% de los encuestados cree que la competencia desleal es el principal problema de la disminución de ventas y crecimiento de la economía. Estoy de acuerdo con los hallazgos de sus resultados en la cual obtuvo una relación positiva alta entre las variables estudiadas y que la competencia desleal se genera en cualquier rubro de la industria y la define como una práctica empresarial deshonesto y recurrente en el comercio textil, que los competidores informales utilizan ventajas competitivas desleales para ganar posición en la comercialización de productos. Mediante el Decreto Legislativo N° 1044 que viene hacer la norma reguladora, acredite Ley de Represión de la Competencia Desleal del Perú tiene como propósito que los participantes de un mercado no puedan afectar a los demás competidores, fue promulgado en 2008 con el objetivo de combatir conductas desleales que afecten la competencia en el mercado. Esta ley regula la competencia en el mercado y se aplica a comportamientos que puedan afectarla, incluyendo la publicidad. Se aplica a personas y entidades públicas o privadas, así como a prácticas comerciales ilícitas que puedan tener consecuencias en el país. Se prohíben y penalizan las prácticas desleales que generan competencia desleal, incluso en el ámbito publicitario de cualquier sector económico. Contreras (2012) manifiesta que la competencia desleal es una conducta de mala fe en la que se produce una confusión entre los productos de dos comerciantes, descargando descrédito sobre un rival, para apoderarse y atraer clientes. Flint (2002) afirma que la competencia desleal es toda conducta que sea opuesta o contraria con la buena fe comercial, y de esta forma afecta el desarrollo de las actividades comerciales, en global abarca con las normas de integridad que rigen la actividad económica; y existen varios actos desleales o modalidades futuras que se pueden emplearse dentro de un mercado concurrencial.

Segunda

Como hipótesis específica 1 se determinó si existe relación entre AC y AD en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024; objetivo determinar la relación entre actos de confusión y los actos de denigración. Se aplicó la Prueba Rho de Spearman se confirmó que con el P fue menor a 0.05 ($< .001$); por consiguiente, el resultado se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas dimensiones (actos de confusión y los actos de denigración) poseen una correlación de 0.839; indica que es una relación positiva alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de

trabajo indicando que existe relación alta entre AC y AD en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024 ; por consiguiente, el objetivo específico 1 queda demostrado la correlación estadísticamente significativa. Antialon (2024) determinó cómo la problemática de la propiedad intelectual estuvo afectada por prácticas desleales de la competencia desleal en el distrito de Mala en 2022. Según lo propuesto por Antialon (2024) obtuvo resultado fue que entre las variables propiedad industrial y competencia desleal tienen una fuerte relación positiva con $r = 0,997$ y $p\text{-valor} = 0,000$; se concluyó que la falta de protección de las marcas que constituyen derechos industriales generó confusión en el mercado en cuanto a la elección del servicio, lo que se sustenta en una correlación positiva muy alta de las variables. Asimismo, Mawyin y Álvarez (2020) afirman la necesidad del registro de la marca, con el fin que se evite la explotación ajena, salvaguardar con esto la protección a la propiedad industrial y poder evitar los actos de competencia prohibida que se emplean en el mercado. Se concluyen los hallazgos encontrados por Antialon, Mawyin y Álvarez que es muy importante la protección de la marca de una empresa para que otros no copien la marca y de esta manera no exista confusión en los consumidores al momento de elegir un producto. En el rubro de frutas en un centro de abastos se cometen actos de confusión. La dimensión actos de confusión si está relacionado con la dimensión actos de denigración de la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos. El comercio ambulante ilegal es una amenaza para los comerciantes formales ya que ofertan el mismo producto a los clientes ofreciéndoles a un precio menor y se copian los diseños de la competencia y esto genera desviación de clientela y pérdida de ventas y estos actos generan competencia desleal hacia los negocios formales. Se concluye que se encontró que la falta de protección de marcas industriales genera confusión en el mercado, con alta correlación de variables. En este trabajo se concluye que la conducta confusa en derecho comercial se refiere a la conducta que crea confusión en el mercado al dificultar la identificación o distinción de un comerciante, sus productos o servicios o una empresa; podemos indicar estos actos de confusión es uno de los más frecuentes dentro del mercado . El Decreto Legislativo N° 1044 publicada el 2008 mediante la Ley de Represión de la Competencia Desleal del Perú tiene como propósito que los participantes de un mercado no puedan afectar a los demás competidores, esta ley se encarga de

sancionar y prohibir las conductas desleales que generan competencia desleal en todas sus formas, incluyendo la publicidad de cualquier sector económico. El artículo 9 define los actos de confusión como aquellos que inducen a error a agentes económicos en los mercados, ya sea en el establecimiento, producto o prestaciones con un origen empresarial distinto al correspondiente. Contreras(2012) los actos de confusión son conductas imitativas diseñadas por el agente para confundir a los consumidores el origen de los productos, servicios, actividades de otro competidor con el propósito de canalizar la demanda de esta clientela a su favor como estrategia. Contreras (2012) define a los actos de denigración todo aquello que contribuye a desacreditar de cualquier forma al competidor, en relación a sus productos y esto se constituye como acto denigratorio y se considera competencia desleal, buscan menoscabar el crédito en el mercado. Finalmente como conclusión se planteó estrategias para enfrentar los actos de confusión que generan los ambulantes informales en el sector fruta en el centro de abastos es atraer nuevos consumidores y fidelizarlos con la finalidad reducir el impacto de un competidor desleal; a través de las siguientes actividades la implementación de normativas claras, para mover un mercado justo y equitativo donde los comerciantes compitan bajo normativas claras y éticas, beneficiando a consumidores y competidores por igual, capacitación y educación de productores y comerciantes, implementación un sistema de trazabilidad, denunciar los actos desleales ante Indecopi para recudir la competencia desleal.

Tercera

Como hipótesis específica 2 se planteó determinar la relación entre AC y los actos de desorganización interna de la empresa competidora de la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024; mediante la Prueba Rho de Spearman dio resultado que con el p valor a 0.05 ($< .001$); por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula. Por ende, ambas dimensiones (AC y actos de desorganización interna de la empresa competidora) poseen una correlación de 0.944; en la cual señala que es una relación positiva muy alta. Por lo que, se acepta la hipótesis de trabajo confirmando que existe relación alta entre AC y los actos de desorganización interna de la empresa competidora en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos,2024 ; por consiguiente, el objetivo específico 2 queda demostrado la correlación estadísticamente significativa. Huamán (2022) propuso

analizar la competencia ilícita que se dan en las importaciones de mochilas de los emprendedores de la galería Bellas Artes de Lima, 2022. Los resultados mostraron que la competencia ilícita por parte de las compañías importadoras continúa sin un control suficiente por parte de las autoridades gubernamentales (Indecopi). La conclusión es que desde 2014, la cantidad de importaciones de mochilas ha aumentado, lo que ha afectado la producción de mochilas de nivel nacional y esto ha creado una competencia ilícita en la distribución de mochilas, lo que ha afectado a: (1) los consumidores que compran mochilas falsas como producto original, (2) los competidores. , cuando el precio de las mochilas y maletines importados es inferior al costo de producir las mochilas a nivel nacional (3) Mercado interno, las organizaciones que conforman este mercado crean empleos injustos para su propio beneficio. Se recomienda una investigación exhaustiva, ya que las empresas importadoras crearán más competencia prohibida. El Decreto Legislativo N° 1044 publicada el 2008 mediante Ley de Represión de la Competencia Desleal del Perú tiene como propósito que los participantes de un mercado no puedan afectar a los demás competidores, esta ley se encarga de sancionar y prohibir las conductas desleales que generan competencia desleal en todas sus formas, incluyendo la publicidad de cualquier sector económico. Contreras (2012) define a los actos de confusión son acciones intencionales para confundir a los consumidores respecto al origen de productos de otros competidores. Por otra parte según Contreras (2012) infiere que los actos de desorganización interna de la empresa competidora cualquier acción que busque desacreditar a un competidor mediante críticas a sus productos o servicios, con el objetivo de sacarlo del mercado. Esto incluye comportamientos que desorganizan internamente la empresa u afectan sus ganancias comerciales. Por último se propuso como objetivo estratégico obtener la certificación de calidad para los productos para diferenciarnos de la competencia en el centro de abastos y se implementará las siguientes actividades medir la satisfacción del cliente, realizar control exhaustivo de la calidad en productos, realizar análisis interno de la empresa, promoción de la calidad de frutas.

Cuarta

Como hipótesis específica 3 determinar la relación entre AC y los actos de desorganización general de la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024; mediante la Prueba Rho de Spearman se confirmó que con el p valor menor a 0.05 ($< .001$); por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula. Además, la intervención de las dimensiones (AC y actos de desorganización general del mercado) poseen una correlación de 0.783; lo cual señala que es una relación positiva alta. Por lo que, se acepta la hipótesis de trabajo indicando que existe relación alta entre los actos de confusión y los actos los actos de desorganización general del mercado en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024 ; por consiguiente, el objetivo específico 3 queda demostrado la correlación estadísticamente significativa. Linares (2022) busco la determinación de qué manera la publicidad engañosa afecta los derechos de los consumidores en el e-commerce; el propósito de este análisis fue revisar y proponer una regulación del comercio electrónico, como una compensación tanto al Estado como al consumidor en caso de que una empresa lance publicidad engañosa en el mercado. Esto garantiza que los derechos fundamentales de los consumidores no se vean afectados. El estudio se basa en entrevistas a abogados especialistas en Indecopi, analizando los cambios en el Código Civil y la Ley N° 27291. Concluye que las modificaciones no son suficientes y se necesitaría complementar los reglamentos existentes para reforzar la protección al consumidor. Azurza (2023) propuso demostrar cómo la competencia desleal afecta los derechos del cliente en el e-commerce, especialmente en los estudiantes universitarios. Se encontró que esta práctica en un centro comercial influye negativamente en los consumidores al generar desconfianza, falta de información y desconocimiento tecnológico. Esto vulnera las normas del consumidor y limita la competencia, violando el principio de buena fe. Como resultado obtuvo 95,18 mediante el método de prueba de chi cuadrado, nivel de asociación y 97,46 % significancia lineal ; donde $0,000 < 0,05$; y la prueba Kappa se obtuvieron de manera similar. El de Cohen fue .849, lo que muestra una concordancia en la observadora satisfactoria. Según el criterio de la escala de Fleiss se encontró ($>0,75$), por lo que se consideró confiable. Y la correlación es alta y satisfactoria, estos resultados respaldan estas afirmaciones, mostrando una asociación significativa entre la competencia desleal y que buscan perjudicar en los derechos de los clientes.

Linares y Azurza obtuvieron conclusiones similares que el uso de nuevas tecnologías y la publicidad en el comercio electrónico afectan directamente las decisiones de compra de los consumidores, impactando en sus derechos; las modificaciones realizadas a las normativas no son suficientes para la regulación jurídica, para lo cual se haría necesario complementar los reglamentos existentes y así reforzar la protección al consumidor. Por lo cual se coinciden con las tesis de Linares y Azurza que no son suficientes las leyes existentes porque no regulan los actos desleales y tampoco las entidades fiscalizadoras que son Indecopi y el Tribunal no cumplen con sus funciones de que se aplique la Ley de la Competencia Desleal (LCD) cuando se cometen actos desleales en el mercado. Se tomó en consideración Ley de Represión de la Competencia Desleal del Perú tiene como propósito que los participantes de un mercado no puedan afectar a los demás competidoras; se aplica a personas jurídicas o naturales, patrimonios, entidades públicas o privadas, sociedades irregulares, así como las prácticas comerciales ilícitas que puedan tener efectos en el país, incluso si se cometieron en el extranjero; por lo cual se prohíben y se sancionan las conductas desleales que generan competencia desleal en todas sus formas. Llobregat (2008) infiere que los actos de confusión son aquellos actos dirigidos a aprovechar la equivocación de los consumidores, a través de los nombres comerciales y de los productos del competidor más acreditado. Contreras (2012) define a los actos de desorganización general del mercado se trata de patrones de comportamiento que generalmente afectan las capacidades de los participantes del mercado e impiden que éste funcione correctamente.

Quinta

Como hipótesis específica 4 determinar la relación entre los actos de denigración y los actos de desorganización interna de la empresa competidora en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con el p valor menor a 0.05 ($< .001$); por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas dimensiones (los actos de denigración y los actos de desorganización interna de la empresa competidora en el sector fruta) poseen una correlación de 0.801; lo cual indica que es una relación positiva alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de trabajo indicando que existe relación alta entre los

actos de denigración y los actos de desorganización interna de la empresa competidora en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos,2024; por consiguiente, el objetivo específico 4 queda demostrado la correlación estadísticamente significativa. Se tomo en consideración la Ley de Represión de la Competencia Desleal del Perú tiene como propósito que los participantes de un mercado no puedan afectar a los demás competidores; se aplica a personas jurídicas o naturales, patrimonios, entidades públicas o privadas, sociedades irregulares, así como las prácticas comerciales ilícitas que puedan tener efectos en el país, incluso si se cometieron en el extranjero; por lo cual se prohíben y se sancionan las conductas desleales que generan competencia desleal en todas sus formas. Contreras (2012) infiere que los actos de denigración son todo lo que contribuye a desacreditar al competidor en relación a sus productos, considerado como competencia desleal y actuaciones que buscan propagar falsa información para desacreditar el producto y desviar la atención de los clientes. Por otra parte, según Contreras (2012) infiere que los actos de desorganización interna de la empresa competidora cualquier acción que busque desacreditar a un competidor mediante críticas a sus productos o servicios, con el objetivo de sacarlo del mercado. Sé sugiere implementar las actividades propuestas en este trabajo como garantizar que todas las empresas compitan de manera ética y conforma alas normativas legales, organizar talleres y seminarios educativos para productores, distribuidores y comerciantes sobre las normativas vigentes, fiscalizar y control efectivo, control y seguimiento.

Sexta

Como hipótesis específica 5 determinar la relación entre los actos de denigración y los actos de desorganización general del mercado en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos,2024; la Prueba Rho de Spearman se demostró que con el p valor menor a 0.05 ($< .001$); por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula. Además, las dimensiones (los actos de denigración y los actos de desorganización general del mercado) poseen una correlación de 0.850; lo cual señala que es una relación positiva alta. Por ende, se acepta la hipótesis de trabajo demostrando que existe relación alta entre los actos de denigración y los actos de desorganización general del mercado en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos,2024;

por consiguiente, el objetivo específico 5 queda demostrado la correlación estadísticamente significativa. Huayanca (2021), tuvo como objetivo analizar cuándo una publicidad comercial es denigratoria; en donde examinó los casos de Perú más conocidos que han sido aclarados y comprobados por INDECOPI en materia de competencia ilícita como los casos Gómez, Cocineros, Chamanes. Resultando que la modernización de la regulación de marcas de empresas en países de América Latina, se puede inspirar en la regulación europea. Litano (2019) propuso en su investigación tuvo como objetivo plantear la agregación de nuevas suposiciones para regularizar los actos de denigración y engaño para reducir la competencia ilegal en Chiclayo, 2018; Se realizó una encuesta a 110 abogados, donde el 37% considera que omitir información relevante en un producto o servicio constituye un acto engañoso y denigratorio. Esto afecta las relaciones entre vendedores y compradores, creando desventajas para aquellos que compiten honestamente en la economía social de mercado (ESM). Por el contrario, aquellos que se aprovechan de las reglas obtienen más ventajas y posición en el mercado. Se coincide con conclusión de la tesis Huayanca (2021) y Litano (2019) La relación entre vendedor y comprador se encuentra afectada en la economía social de mercado, perjudicando a quienes compiten de manera justa, hay quienes buscan ganancias mayores y mejor posicionamiento suelen recurrir a burlar normas para lograrlo. Ley de Represión de La Competencia Desleal busca sancionar prácticas contrarias a la buena fe empresarial que buscan obtener ventajas injustas en el mercado, perjudicando a proveedores y consumidores. Se busca promover una competencia eficiente basada en la calidad y precio del producto, evitando actos que distorsionen el correcto funcionamiento del mercado. La regulación tiene como objetivo crear un mercado justo y proteger a los consumidores. Contreras (2012) infiere que los actos de denigración son todo lo que contribuye a desacreditar al competidor en relación a sus productos, considerado como competencia desleal y actuaciones que buscan propagar falsa información para desacreditar el producto y desviar la atención de los clientes. Contreras (2012) define a los actos de desorganización general del mercado se trata de patrones de comportamiento que generalmente afectan las capacidades de los participantes del mercado e impiden que éste funcione correctamente. Se propone implementar las actividades propuestas como la publicidad para aumentar las ventas del negocio, invertir en el abastecimiento de frutas para que los clientes

tengan la opción de elegir la variedad de productos, implementar nuevos canales para ofertar los productos sería el delivery estas actividades ayudarían a la empresa a aumentar sus ventas y también a diferenciarse de la competencia desleal del centro de abastos.

Séptima

Como hipótesis específica 6 determinar la relación entre los ADIEC y los ADGM en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024, en la Prueba Rho de Spearman se demostró que con el p valor menor a 0.05 ($< .001$); por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula. Además, aquellas dimensiones (ADIEC Y ADGM) poseen una correlación de 0.831; lo cual señala que es una relación positiva alta. Por ende, se acepta la hipótesis de trabajo demostrando que existe relación alta entre la relación entre los ADIEC y los actos de desorganización general del mercado en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024; por consiguiente, el objetivo específico 6 queda demostrado la correlación estadísticamente significativa. Ramírez (2024) determinó en qué medida los problemas de competencia desleal relacionados con errores causados por los consumidores afectarán el negocio de Lima Sur en 2023, es decir, 99,5%, que indica muy fuerte ($r=0,995$); obtuvo resultado una correlación positiva entre educación social y libertad de expresión comercial en Lima Sur en 2023. Se estableció que el derecho de las empresas a expresarse se ve afectado por el desconocimiento de sus derechos de los consumidores, regulaciones y relaciones comerciales poco claras. consumidor y proveedor. Por otro parte, Álvarez y Mawyin (2020) señalaron que existe deslealtad en la actividad comercial, especialmente en las marcas no registradas, lo que permite que otras empresas hagan un mal uso de ellas, llevando al engaño al consumidor, generando competencia desleal. Concluye en su investigación que existe una relación positiva fuerte entre los errores de los consumidores y los negocios, lo que significa que hay indicios de cómo los problemas de competencia desleal afectan en las actividades empresariales a Lima Sur. Rosero (2017) propuso la falta de sanciones contra la publicidad engañosa en relación con la publicidad comercial y la libertad de expresión en las empresas en relación con la competencia desleal y el abuso al consumidor, y los resultados lo confirman, además se puede concluir que existen

mecanismos de protección al consumidor en el Ecuador, pero estas medidas no funcionan adecuadamente, lo que genera el riesgo de no poder ejercer sus derechos y el riesgo de la publicidad engañosa, desinformación y falta de interés del consumidor en defender sus derechos. Se coincide con las conclusiones de Ramírez, Rosero, Álvarez y Mawyin que la publicidad engañosa puede tener un impacto negativo en los clientes, también cuando algunas empresas emplean tácticas engañosas para promocionar sus productos, los consumidores pueden ser llevados a tomar decisiones con información falsa. Se plantea Ley de Represión de la Competencia Desleal del Perú tiene por objetivo que los participantes de un mercado no puedan afectar a los demás competidores ; se aplica a personas jurídicas o naturales, patrimonios, entidades públicas o privadas, sociedades irregulares, así como las prácticas comerciales ilícitas que puedan tener efectos en el país, incluso si se cometieron en el extranjero; por lo cual se prohíben y se sancionan las conductas desleales que generan competencia desleal en todas sus formas. Según Contreras (2012) infiere que los actos de desorganización interna de la empresa competidora son cualquier acción que busque desacreditar a un competidor mediante críticas a sus productos o servicios, con el objetivo de sacarlo del mercado. Contreras (2012) define a los actos de desorganización general del mercado se trata de patrones de comportamiento que generalmente afectan las capacidades de los participantes del mercado e impiden que éste funcione correctamente. Se planteará las siguientes actividades para enfrentar a competidores ilegales del rubro de frutas del centro de abastos como son la publicidad con información precisa, invertir en la mercadería, implementar nuevos canales de venta para poder incrementar las ventas mensuales.

V. CONCLUSIONES

Primera:

Se estableció que la relación de la competencia desleal con la interacción de las dimensiones tuvo más asociación porcentual entre actos de confusión y los actos de desorganización interna de la empresa competidora (89.11%) y, actos de confusión y los actos de denigración (70.39%). De otro lado, las asociaciones más bajas porcentualmente fueron actos de confusión y actos de desorganización general del mercado (61.31%) y; los actos de denigración y los actos de desorganización general del mercado (62.25%) generada en un sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024.

Segunda:

Estadísticamente se determinó la correlación significativa de 0.839 (correlación positiva alta) entre las dimensiones actos de confusión y actos de denigración de la CD en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024.

Tercera:

Se demostró estadísticamente la correlación significativa de 0.944 (positiva muy alta) entre las dimensiones actos de confusión y actos de desorganización interna de la empresa competidora de la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024.

Cuarta:

Se demostró estadísticamente la correlación significativa de 0.783 (positiva alta) entre las dimensiones actos de confusión y los actos de desorganización general del mercado de la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024.

Quinta:

Se demostró estadísticamente la correlación significativa de 0.801 (positiva alta) entre las dimensiones actos de denigración y los actos de

desorganización interna de la empresa competidora de la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024.

Sexta:

Se demostró estadísticamente la correlación significativa de 0.850 (positiva alta) entre las dimensiones actos de denigración y los actos de desorganización general del mercado (ADG) de la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024.

Séptima:

Se demostró estadísticamente la correlación significativa de 0.831 (positiva alta) entre las dimensiones los ADIEC Y ADGM de la competencia desleal en el sector fruta en un mercado de abastos, Los Olivos, 2024.

VI. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda a los fiscalizadores de la municipalidad del distrito Los Olivos deben recibir capacitación especializada en identificación y sanción de prácticas fraudulentas o engañosas de competencia desleal en el centro de abastos en el rubro de frutas, esta capacitación permitirá que estén más preparados para detectar y tomar medidas contra actividades comerciales fraudulentas que perjudiquen a los consumidores y a la competencia justa en el mercado.

Segunda

Se recomienda a los comerciantes del sector de frutas del centro de abastos para conseguir nuevos clientes y poder fidelizarlos deben emplear las estrategias de marketing para promocionar sus productos por las redes sociales para incrementar las ventas.

Tercera

Se recomienda a los comerciantes del sector de frutas del centro de abastos crear un marketing creativo para diferenciarse y destacarse de la competencia y realizar la constante innovación del negocio como la imagen, diseño, presentación del producto para incrementar las ventas.

Cuarta

Se recomienda a los comerciantes del sector de frutas del centro de abastos para diferenciarse de los ambulantes ilegales deben cumplir con los estándares de calidad de productos ayudara a construir una reputación sólida y a ganarse la confianza de los clientes y poder diferenciarse de la competencia.

Quinta

Se sugiere que se debe crear una marca para diferenciarse de los competidores informales del mercado, y establecer una identidad única, y ayudara destacar los valores de calidad y la originalidad del negocio.

Sexta

Se sugiere establecer estrategias con los proveedores confiables del rubro de frutas para mantener el posicionamiento del mercado, brindar productos de primera de calidad a los consumidores.

Séptima

Capacitación y concientización; proponer programas de capacitación y concientización para los productores, comerciantes y consumidores sobre los riesgos y consecuencias de la competencia desleal, así como sobre la importancia de apoyar un comercio justo y ético.

VII. PROPUESTA DE MEJORA

La propuesta se fundamentó en los hallazgos de una investigación que incluyó un análisis descriptivo e inferencial. A partir de estos resultados, se identificaron áreas deficientes que se convirtieron en los objetivos estratégicos de la propuesta. Cada objetivo estratégico se desglosó en cuatro actividades específicas diseñadas para demostrar su cumplimiento dentro de un plazo definido (mediano plazo). Este período de tiempo se estableció para evaluar y ver los cambios de mejora en una competencia justa y equitativa donde los comerciantes y consumidores sean los más beneficiosos para ello se implementa el Programa Integral para la Promoción de la Competencia Justa y la disminución de la competencia desleal en el mercado de frutas Los Olivos; es una iniciativa diseñada para transformar y fortalecer el entorno comercial de este mercado específico. Su objetivo principal es establecer un marco regulatorio y operativo que promueva prácticas comerciales éticas, asegurando un juego competitivo equitativo entre todos los actores involucrados, desde productores hasta consumidores. Los beneficios al implementar este programa integral que para los consumidores tendrán el acceso a productos de alta calidad, seguros y auténticos; en relación para los productores y comerciantes ayudara mejorar e la reputación y diferenciación en el mercado, aumento de la lealtad del cliente y mejora en los márgenes de ganancia; y para el mercado en general ayudara a fomentar un entorno comercial justo y transparente que impulse el crecimiento sostenible. La figura está compuesta por imágenes que representan cada una de las dimensiones la figura de una balanza equilibrada represente equidad y justicia, normativas que aseguren que todas las prácticas comerciales sean éticas y equitativas, sin ventajas injustas para ningún participante del mercado.

MODELO LEY COMPETENCIA DESLEAL

