



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO**



**COMUNICACIONES COMERCIALES NO CONSENTIDAS  
Y EL DERECHO FUNDAMENTAL A LA PROTECCIÓN  
DE DATOS PERSONALES EN EL DISTRITO  
DE JULIACA 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. JACKELINE YANETH CARI LAYME**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
**ABOGADA**

JULIACA – PERÚ  
2024



**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO**

**COMUNICACIONES COMERCIALES NO CONSENTIDAS  
Y EL DERECHO FUNDAMENTAL A LA PROTECCIÓN  
DE DATOS PERSONALES EN EL DISTRITO  
DE JULIACA 2023**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. JACKELINE YANETH CARI LAYME**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**ABOGADA**

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

**PRESIDENTE**

:

  
\_\_\_\_\_  
Dr. JOSE DOMINGO CHOQUEHUANCA CALCINA

**PRIMER MIEMBRO**

:

  
\_\_\_\_\_  
Dr. JAVIER ROMULO QUISPE ZAPANA

**SEGUNDO MIEMBRO**

:

  
\_\_\_\_\_  
Mgtr. LUIS CHAYÑA AGUILAR

**ASESOR DE TESIS**

:

  
\_\_\_\_\_  
Dr. JESUS MANUEL CRUZ CERVANTES

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

:

DERECHO PRIVADO – P05



**RESOLUCIÓN N° 230-2024-D/FCJP-UANCV**  
**Juliaca, 22 de mayo del 2024.**

**Vistos:** El expediente, No: **CU-5814** presentado por el Bachiller en Derecho **Srta. JACKELINE YANETH CARI LAYME**, quien solicita fecha para rendir el examen de sustentación de borrador de tesis denominado: **COMUNICACIONES COMERCIALES NO CONSENTIDAS Y EL DERECHO FUNDAMENTAL A LA PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES EN EL DISTRITO DE JULIACA 2023**, para optar el Título Profesional de Abogada y;

**CONSIDERANDO:**

Que, de conformidad al Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, Escuela Profesional de Derecho, concordante con el Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV, es procedente acceder a la petición del interesado.

Y, estando a los dictámenes presentados por los miembros del jurado en el que aprueban el borrador de tesis, el Decano de la facultad, en uso de sus atribuciones conferidas por la ley universitaria 30220, y el Estatuto de la UANCV.

**RESUELVE:**

**Primero.-** El jurado declara **APTO** por tanto debe señalarse lugar, día y hora para la sustentación del borrador de tesis, en forma presencial del Bach. **Srta. JACKELINE YANETH CARI LAYME**, para optar el Título Profesional de Abogada, el mismo que se llevará a cabo el próximo **28 de mayo del 2024 a las 10:00 a.m.** en el Salón de Grados de esta facultad.

**Segundo.-** Designar como Jurados, para la evaluación de examen de sustentación de tesis referido, Integrado por los siguientes Docentes:

**Presidente:** Dr. JOSE DOMINGO CHOQUEHUANCA CALCINA  
Dr. JAVIER ROMULO QUISPE ZAPANA  
Mgtr. LUIS CHAYÑA AGUILAR

**ASESOR:**  
Dr. JESUS MANUEL CRUZ CERVANTES

**Tercero.-**La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaria Académica y Administrativa quedan encargadas del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese

  
UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
Dr. JAVIER ROMULO QUISPE ZAPANA  
DECANO  
FAC. CS. JURÍDICAS Y POLÍTICAS



### RESOLUCIÓN N° 130-2024-UI-FCJP-UANCV-J

Juliaca, 19 de marzo de 2024

#### VISTOS:

El Expediente: **2024-3136** de fecha **18 de marzo de 2024**, del **Bach. JACKELINE YANETH CARI LAYME**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, Escuela Profesional de Derecho.

#### CONSIDERANDO:

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach. JACKELINE YANETH CARI LAYME**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **COMUNICACIONES COMERCIALES NO CONSENTIDAS Y EL DERECHO FUNDAMENTAL A LA PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES EN EL DISTRITO DE JULIACA 2023**, conducente para optar el Título profesional de **ABOGADO(A)**.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, Escuela Profesional de Derecho, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. JESUS MANUEL CRUZ CERVANTES,

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas.

#### SE RESUELVE:

**ARTICULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS)** para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **COMUNICACIONES COMERCIALES NO CONSENTIDAS Y EL DERECHO FUNDAMENTAL A LA PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES EN EL DISTRITO DE JULIACA 2023**, presentado por el (la) **Bach. JACKELINE YANETH CARI LAYME**, para optar el Título Profesional de Abogado(a), en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTICULO SEGUNDO.- RATIFICAR**, como ASESOR al **Dr. JESUS MANUEL CRUZ CERVANTES**.

**ARTICULO TERCERO.- DISPONER** que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.





## RESOLUCIÓN N° 076-2024-UI-FCJP-UANCV-J

Juliaca, 31 de enero de 2024

### VISTOS:

El Expediente: **2024-1589** de fecha **29 de enero de 2024**, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, Escuela Profesional de Derecho.

### CONSIDERANDO:

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach. JACKELINE YANETH CARI LAYME**, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación de **Título: COMUNICACIONES COMERCIALES NO CONSENTIDAS Y EL DERECHO FUNDAMENTAL A LA PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES EN EL DISTRITO DE JULIACA 2023**, conducente para optar el Título profesional de **ABOGADO(A)**.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, Escuela Profesional de Derecho, corroboro la propuesta del ASESOR Dr. JESUS MANUEL CRUZ CERVANTES, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) de acuerdo a la DIRECTIVA N° 004-2019-UANCV-VRAD-OI; y,

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas.

### SE RESUELVE:

**ARTICULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**, titulado: **COMUNICACIONES COMERCIALES NO CONSENTIDAS Y EL DERECHO FUNDAMENTAL A LA PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES EN EL DISTRITO DE JULIACA 2023**, presentado por el (la) **Bach. JACKELINE YANETH CARI LAYME**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTICULO SEGUNDO.- RECONOCER**, como ASESOR al **Dr. JESUS MANUEL CRUZ CERVANTES**.

**ARTICULO TERCERO.- DISPONER** que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

  
UNIVERSIDAD ANDINA  
"NESTOR CACERES VELASQUEZ"  
Dr. JAVIER ROMULO QUISPE ZAPANA  
DECANO  
FAC. Co. JURÍDICAS Y POLÍTICAS

  
UNIVERSIDAD ANDINA "NESTOR CACERES VELASQUEZ"  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN  
DIRECCIÓN  
Dr. Fredy Chalco Vargas  
DIRECTOR  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN  
FAC. CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS



## COMUNICACIONES COMERCIALES NO CONSOLIDADAS DERECHO FUNDAMENTAL A LA PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES EN EL DISTRITO DE JULIACA 2023

### INFORME DE ORIGINALIDAD

25%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

19%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	7%
2	datos.cide.edu Fuente de Internet	2%
3	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Submitted on 1693244762802 Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
	repositorio.untp.edu.pe	

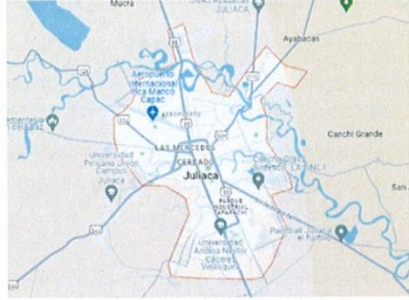


**Metadatos Complementarios**



<b>Título de la tesis</b>	
COMUNICACIONES COMERCIALES NO CONSENTIDAS Y EL DERECHO FUNDAMENTAL A LA PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES EN EL DISTRITO DE JULIACA 2023	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	JACKELINE YANETH CARI LAYME
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	45181119
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0002-2738-0923">https://orcid.org/0009-0002-2738-0923</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	JESUS MANUEL CRUZ CERVANTES
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02419986
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-7922-5098">https://orcid.org/0000-0002-7922-5098</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	JOSE DOMINGO CHOQUEHUANCA CALCINA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02430962
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	JAVIER ROMULO QUISPE ZAPANA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01324996
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	LUIS CHAYÑA AGUILAR
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02363034



Datos de investigación	
Línea de investigación	DERECHO PRIVADO – P05
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p><b>País:</b> Perú  <b>Departamento:</b> Puno  <b>Provincia:</b> San Román  <b>Distrito:</b> Juliaca</p> <p><b>Coordenadas:</b>  <b>Latitud:</b> 15°29'27"S  <b>Longitud:</b> 70°07'37"O</p> <p><b>URL Maps</b>  <a href="https://maps.app.goo.gl/PdPo6DrE6YLHoRcUA">https://maps.app.goo.gl/PdPo6DrE6YLHoRcUA</a></p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Diciembre 2023 – Mayo 2024
URL de disciplinas OCDE - Librería	<p><b>Ciencias Sociales</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00</a></p> <p><b>Derecho</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.05.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.05.00</a></p> <p><b>Derecho penal</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.05.02">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.05.02</a></p>



*Dr. Fredy Chalco Vargas*  
**DIRECTOR**  
 UNIDAD DE INVESTIGACIÓN  
 FAC. CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS



**DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD**

Yo JACKELINE YANETH CARI LAYME, identificado con DNI  
Nro. 45181119, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

DERECHO

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación,  Trabajo Académico denominada:  
COMUNICACIONES COMERCIALES NO CONSENTIDAS Y EL DERECHO FUNDAMENTAL A LA PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES EN EL DISTRITO DE JULIACA 2023

Asesorado por: Dr. JESUS MANUEL CRUZ CERVANTES

Es un tema original.

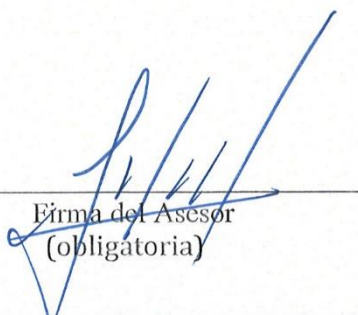
Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.


Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 24 de Junio del 2024

  
Firma del Asesor  
(obligatoria)

  
Firma del Estudiante  
(obligatoria)



Huella



## **DEDICATORIA:**

A mis padres y familiares por el apoyo incondicional, quienes en cada momento me motivaron a continuar con mis estudios hasta culminar con mi profesión.



## **AGRADECIMIENTO:**

A mis docentes quienes impartieron sus experiencias y conocimientos jurídicos hasta culminar mi profesión.

Agradezco a Dios.

A mi padre.

A mi familia por depositar la fe en mí.

A mis docentes.



ÍNDICE

**ÍNDICE** ..... iv

**ÍNDICE DE TABLAS**..... vii

**INDICE DE FIGURAS** ..... ix

**RESUMEN** ..... xi

**ABSTRACT**..... xii

**INTRODUCCIÓN** ..... xiii

**CAPÍTULO I**..... 1

**EL PROBLEMA** ..... 1

    1.1. Exposición de la situación problemática ..... 1

    1.2. Formulación del problema..... 2

        1.2.1. Problema general ..... 2

        1.2.2. Problemas específicos ..... 3

    1.3. Justificación de la investigación ..... 3

    1.4. Objetivo general ..... 4

        1.4.1. Objetivos específicos..... 4

    1.5. Importancia y alcance de la investigación..... 4

    1.6. Limitaciones de la investigación..... 4

        1.6.1. Limitaciones..... 4

    1.7. Hipótesis ..... 5

        1.7.1. Hipótesis general..... 5

        1.7.2. Hipótesis específicas ..... 5

    1.8. Variables ..... 6

        1.8.1. Variable independiente ..... 6

        1.8.2. Variable dependiente..... 6

        1.8.3. Conceptualización de variables ..... 6

        1.8.4. Operacionalización de variables..... 6

**CAPÍTULO II**..... 8

**MARCO TEÓRICO REFERENCIAL** ..... 8

    2.1. Antecedentes de la investigación..... 8

        2.1.1. Internacional..... 8

        2.1.2. Nacional..... 11

    2.2. Bases teóricas ..... 13



2.2.1. Comunicaciones comerciales no consentidas .....	13
2.2.2. El derecho fundamental a la protección de datos personales.	18
2.3. Marco conceptual.....	21
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>22</b>
<b>MÉTODOLOGIA DE LA INVESTIGACION .....</b>	<b>23</b>
5.1. Método de investigación .....	23
5.2. Enfoque de la investigación .....	23
5.3. Nivel de investigación y ámbito de aplicación .....	23
5.4. Diseño de investigación .....	24
5.5. Población y muestra .....	24
5.5.1. Población.....	24
5.5.2. Muestra.....	25
5.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	25
5.6.1. Técnicas de la Investigación.....	25
5.6.2. Instrumentos de la Investigación .....	26
5.7. Validez y confiabilidad del instrumento de investigación .....	26
5.7.1. Validación de los instrumentos .....	26
5.7.2. Confiabilidad de los instrumentos.....	26
5.8. Diseño de la contrastación para la prueba de hipótesis general y específicas.....	27
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>28</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>28</b>
4.1. Presentación, análisis e interpretación de los datos .....	28
4.1.1. Tabla de frecuencias .....	28
4.2. Análisis inferencial .....	73
<b>4.2.1. Prueba de normalidad.....</b>	<b>73</b>
4.2.2. Prueba de hipótesis.....	74
4.3. Discusión de los resultados .....	77
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>81</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>82</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>83</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>87</b>
<b>Anexo 1 .....</b>	<b>88</b>
<b>Anexo 2 .....</b>	<b>89</b>



<b>Anexo 3</b> .....	<b>91</b>
<b>Anexo 4</b> .....	<b>92</b>



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 ..... 7

Tabla 2 ..... 25

Tabla 3 ..... 27

Tabla 4 Pregunta 1 ..... 28

Tabla 5 Pregunta 2 ..... 29

Tabla 6 Pregunta 3 ..... 30

Tabla 7 Pregunta 4 ..... 31

Tabla 8 Pregunta 5 ..... 32

Tabla 9 Pregunta 6 ..... 33

Tabla 10 Pregunta 7 ..... 34

Tabla 11 Pregunta 8 ..... 35

Tabla 12 Pregunta 9 ..... 36

Tabla 13 Pregunta 10 ..... 37

Tabla 14 Pregunta 11 ..... 38

Tabla 15 Pregunta 12 ..... 39

Tabla 16 Pregunta 13 ..... 40

Tabla 17 Pregunta 14 ..... 41

Tabla 18 Pregunta 15 ..... 42

Tabla 19 Pregunta 16 ..... 43

Tabla 20 Pregunta 17 ..... 44

Tabla 21 Pregunta 18 ..... 45

Tabla 22 Pregunta 19 ..... 46

Tabla 23 Pregunta 20 ..... 47

Tabla 24 Pregunta 1 ..... 49



Tabla 25 Pregunta 2.....	50
Tabla 26 Pregunta 3.....	51
Tabla 27 Pregunta 4.....	52
Tabla 28 Pregunta 5.....	53
Tabla 29 Pregunta 6.....	55
Tabla 30 Pregunta 7.....	56
Tabla 31 Pregunta 8.....	58
Tabla 32 Pregunta 9.....	60
Tabla 33 Pregunta 10.....	61
Tabla 34 Pregunta 11.....	63
Tabla 35 Pregunta 12.....	64
Tabla 36 Pregunta 13.....	65
Tabla 37 Pregunta 14.....	66
Tabla 38 Pregunta 15.....	67
Tabla 39 Pregunta 16.....	68
Tabla 40 Pregunta 17.....	69
Tabla 41 Pregunta 18.....	70
Tabla 42 Pregunta 19.....	71
Tabla 43 Pregunta 20.....	72
Tabla 44 Prueba de normalidad .....	73
Tabla 45 .....	74
Tabla 46 Prueba de chi cuadrado (problema general) .....	75
Tabla 47 Prueba de chi cuadrado (problema específico 1) .....	76
Tabla 48 Prueba de chi cuadrado (problema específico 2) .....	77



## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pregunta 1 (abogados).....	29
Figura 2 Pregunta 2 (abogados).....	30
Figura 3 Pregunta 3 (abogados).....	31
Figura 4 Pregunta 4 (abogados).....	32
Figura 5 Pregunta 5 (abogados).....	33
Figura 6 Pregunta 6 (abogados).....	34
Figura 7 Pregunta 7 (abogados).....	35
Figura 8 Pregunta 8 (abogados).....	36
Figura 9 Pregunta 9 (abogados).....	37
Figura 10 Pregunta 10 (abogados).....	38
Figura 11 Pregunta 11 (abogados).....	39
Figura 12 Pregunta 12 (abogados).....	40
Figura 13 Pregunta 13 (abogados).....	41
Figura 14 Pregunta 14 (abogados).....	42
Figura 15 Pregunta 15 (abogados).....	43
Figura 16 Pregunta 16 (abogados).....	44
Figura 17 Pregunta 17 (abogados).....	45
Figura 18 Pregunta 18 (abogados).....	46
Figura 19 Pregunta 19 (abogados).....	47
Figura 20 Pregunta 20 (abogados).....	48
Figura 21 Pregunta 1 (empresarios).....	49
Figura 22 Pregunta 2 (empresarios).....	50
Figura 23 Pregunta 3 (empresarios).....	51
Figura 24 Pregunta 4 (empresarios).....	52



Figura 25 Pregunta 5 (empresarios).....	53
Figura 26 Pregunta 6 (empresarios).....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 27 Pregunta 7 (empresarios).....	56
Figura 28 Pregunta 8 (empresarios).....	58
Figura 29 Pregunta 9 (empresarios).....	60
Figura 30 Pregunta 10 (empresarios).....	61
Figura 31 Pregunta 11 (empresarios).....	63
Figura 32 Pregunta 12 (empresarios).....	64
Figura 33 Pregunta 13 (empresarios).....	65
Figura 34 Pregunta 14 (empresarios).....	66
Figura 35 Pregunta 15 (empresarios).....	67
Figura 36 Pregunta 16 (empresarios).....	68
Figura 37 Pregunta 17 (empresarios).....	69
Figura 38 Pregunta 18 (empresarios).....	70
Figura 39 Pregunta 19 (empresarios).....	71
Figura 40 Pregunta 20 (empresarios).....	72



## RESUMEN

COMUNICACIONES COMERCIALES NO CONSENSUADAS Y EL DERECHO FUNDAMENTAL A LA PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES EN EL DISTRITO DE JULIACA 2023 es el título del presente estudio. El objetivo principal del estudio fue investigar el impacto de las comunicaciones comerciales no consentidas en la vulneración del derecho fundamental a la protección de datos personales en el distrito de Juliaca en 2023. El estudio empleó una metodología no experimental de corte transversal, centrada en el análisis cuantitativo y descriptivo. Se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa en base a los resultados de la prueba estadística Rho Spearman, que arrojó un nivel de significación de 0,016, lo que indica un nivel de significación inferior al 5%. Se trata de una asociación positiva robusta, que sugiere que las comunicaciones comerciales no consentidas tienen un impacto sustancial en la vulneración del derecho fundamental a la protección de datos personales en el distrito de Juliaca en 2023.

Palabras claves: Comunicaciones, comerciales, derecho fundamental, datos personales.



## ABSTRACT

NON-CONSENSUAL COMMERCIAL COMMUNICATIONS AND THE FUNDAMENTAL RIGHT TO PERSONAL DATA PROTECTION IN THE DISTRICT OF JULIACA 2023 is the title of this study. The main objective of the study was to investigate the impact of non-consensual commercial communications on the violation of the fundamental right to the protection of personal data in the district of Juliaca in 2023. The study employed a non-experimental, cross-sectional methodology, focusing on quantitative and descriptive analysis. The null hypothesis was rejected and the alternative hypothesis was accepted based on the results of the Rho Spearman statistical test, which yielded a significance level of 0.016, indicating a significance level of less than 5%. This is a robust positive association, suggesting that non-consensual commercial communications have a substantial impact on the infringement of the fundamental right to the protection of personal data in the district of Juliaca in 2023.

Keywords: Communications, commercial, fundamental right, personal data.



## INTRODUCCIÓN

La importancia de un Estado Constitucional de Derecho radica en la salvaguarda de los derechos constitucionales consagrados en la Constitución Política del Perú. En consecuencia, esta medida promoverá la dignidad de las personas y creará un ambiente adecuado para su crecimiento integral, tanto dentro de la comunidad como en su vida personal. En este escenario, emerge un derecho esencial, el derecho a la serenidad, que supone que toda persona debe tener acceso a todo aquello que promueva su bienestar. Dicho de otro modo, al alcanzar este estado de bienestar, la persona estaría en mejores condiciones para desarrollar su vida cotidiana y alcanzar sus objetivos personales y familiares. Pero, ha surgido una circunstancia contemporánea que llamaría la atención sobre este derecho; estamos hablando de llamadas o mensajes de marketing, cobros telefónicos realizados por diferentes empresas y los métodos de cobro antes mencionados. Cuando estos cobros o anuncios se realizan en momentos que la persona reserva para su intimidad personal y su bienestar mental y las empresas se comportan de forma intrusiva, se convierte en algo problemático; es lo que se conoce como llamadas o mensajes "spam".

En el capítulo I se pone en conocimiento los aspectos generales, y como parte integrante se ha considerado la descripción del problema, con su respectivo planteamiento del problema, así está considerado los objetivos principal y específicos, también la justificación y los variables que son muy importantes para la elaboración del presente trabajo de investigación. En el capítulo II se exponen el marco teórico y los antecedentes de la investigación con sus respectivas bases teóricas que constituyen la esencia del estudio. En el capítulo III se ha considerado la metodología del estudio, el enfoque, el tipo, el nivel y el método aplicado.



También en este capítulo se ha integrado la población, la muestra y la técnica e instrumentos utilizados. En el Capítulo IV., se conocerá los resultados comprendiendo los ítems reconocidos como conclusiones del estudio, sugerencias y las referencias bibliográficas.



## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1. Exposición de la situación problemática

A nivel internacional, la Según Patajalo (2023) cita la Constitución política República del Ecuador, en su artículo 168, acápite 5, que establece que la información que se proporcione en el curso de una causa que se tramite ante un tribunal o consejo será pública y que su ingreso, información y difusión no podrá restringirse más allá de lo que establezca una excepción legal expresa. Esta disposición se refiere a la publicidad de los procesos judiciales en Ecuador. La información individual es característica para un individuo en particular de principal interés para sí mismo, ya que, en dicha información radican los datos que eventualmente lo reconocen o lo hacen reconocible. En este sentido, existe un choque entre los privilegios de oportunidad de los antecedentes y la seguridad de la indagación individual y su autoconfianza. (p. 15)

A nivel público, el experto responsable de salvaguardar los datos individuales es el Servicio de Equidad y Libertades Comunes del Perú que expresa que el Reglamento N° 29733, y fue adelantado por el Indecopi, el cual fue considerado como un medio hábil para de alguna u otra manera esquivar la



provocación de las personas por ensayos empresariales. (Reglamento N° 29733). según Luna (2018) señala que "Para esta facultad antes referida, hace bastante tiempo el asentimiento era una estructura que debía ser autorizada por las organizaciones que eran examinadas para comprobar si cumplían con la Ley. (p. 46).

A nivel local, en Puno según diario el Correo (2022) distribuyó el adjunto "Pobladores supuestamente estafados por cooperativas de fondos de reserva engañosas que montaron un negocio con diseño piramidal, prepararon y organizaron protestas solicitando la llegada de su dinero en efectivo, que entre cada uno de los individuos superaría los S/60 millones". Gary Pacsi Mamani, radicado en la Constructora e Inmobiliaria K'leg S.A., ubicada en el Pasaje Grau #365 de Puno, fue objeto de las denuncias de los disidentes. El estudio demostró que este individuo, en colaboración con agentes policiales, ofrecía el beneficio de un aumento del 10% en la cantidad de divisas retenidas" (p. 3). (p. 3), donde se dice que revelaron información personal, como su dirección de correo electrónico y su número de teléfono móvil, entre otros datos.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué manera las comunicaciones comerciales no consentidas influyen en la transgresión al derecho fundamental a la protección de datos personales en el distrito de Juliaca 2023?



## 1.2.2. Problemas específicos

### Problema específico 1

¿De qué manera los métodos comerciales agresivos o engañosos influyen en la transgresión al derecho fundamental a la protección de datos personales en el distrito de Juliaca 2023?

### Problema específico 2

¿De qué manera los métodos abusivos en el cobro de deudas influyen en la transgresión al derecho fundamental a la protección de datos personales en el distrito de Juliaca 2023?

## 1.3. Justificación de la investigación

Justificación teórica. La investigación se ha llevado a cabo con la intención de aportar información y ampliar los datos sobre el tema del examen. También hay que tener en cuenta que el examen se basa en fuentes hipotéticas aprobadas, como diarios archivados y almacenes de varias universidades.

Justificación social. Este trabajo de examen tendrá singular trascendencia para los estudiosos y expertos de las ciencias jurídicas y la sociedad en general, en vista de que sobre la vida nada menos que siempre se verá inmersa en un pleito legal donde el estado deberá garantizar la poderosa actividad, felicidad y seguridad de las libertades veneradas en la constitución del Perú, así como los datos de las tertulias consolidadas en los casos.

Justificación metodológica. Este estudio permite crear un instrumento de investigación que tiene en cuenta los métodos de fiabilidad, contenido y validez de constructo en relación con el reto de investigación planteado.



## **1.4. Objetivo general**

Determinar de qué manera las comunicaciones comerciales no consentidas influye en la transgresión al derecho fundamental a la protección de datos personales en el distrito de Juliaca 2023.

### **1.4.1. Objetivos específicos**

#### **Objetivo específico 1**

Establecer de qué manera los métodos comerciales agresivos o engañosos influyen en la transgresión al derecho fundamental a la protección de datos personales en el distrito de Juliaca 2023.

#### **Objetivo específico 2**

Establecer de qué manera los métodos abusivos en el cobro de deudas influyen en la transgresión al derecho fundamental a la protección de datos personales en el distrito de Juliaca 2023.

## **1.5. Importancia y alcance de la investigación**

La metodología de revisión se basa en la recopilación y análisis de datos para conocer en profundidad la vulneración de las libertades fundamentales protegidas por nuestra actual constitución política. El objetivo es proponer modificaciones a los organismos encargados de regular la comunicación comercial no consentida, como el INDECOPI, el Experto Público en Seguridad de la Información Personal. Los Derechos Fundamentales de la Persona, Capítulo I, Título I de La Persona y la Sociedad.

## **1.6. Limitaciones de la investigación**

### **1.6.1. Limitaciones**



Uno de los inconvenientes experimentados en el examen fue contar y encontrar abogados y especialistas financieros que pudieran contribuir y ser estudiados.

## 1.7. Hipótesis

### 1.7.1. Hipótesis general

**H1.** Las correspondencias comerciales no consentidas afectan a la vulneración del derecho esencial a la seguridad de la información individual en el ámbito de Juliaca 2023.

**H0.** Las correspondencias comerciales no consentidas no afectan a la vulneración del derecho fundamental a la garantía de la información individual en el ámbito de Juliaca 2023.

### 1.7.2. Hipótesis específicas

#### Hipótesis específica 1

**H1.** Técnicas empresariales contundentes o engañosas inciden en el agravio del derecho mayor a la seguridad de la información individual en la región de Juliaca 2023.

**H0.** Estrategias empresariales contundentes o engañosas no tienen efecto en la ofensa del derecho crucial a la seguridad de la información individual en la región de Juliaca 2023.

#### Hipótesis específica 2

**H1.** Las técnicas nocivas para el surtido de obligaciones inciden en la vulneración del derecho principal a la seguridad de la información individual en la localidad de Juliaca 2023.



**H0.** Técnicas nocivas para el surtido de obligaciones no tienen efecto en la ofensa del derecho central al aseguramiento de la información individual en la región de Juliaca 2023.

## **1.8. Variables**

### **1.8.1. Variable independiente**

Las comunicaciones comerciales no consentidas.

### **1.8.2. Variable dependiente**

derecho fundamental a la protección de datos personales.

### **1.8.3. Conceptualización de variables**

El factor libre es el motivo de la ocasión. El resultado de la ocasión es la variable dependiente.

### **1.8.4. Operacionalización de variables**

Hay algunas reflexiones con respecto a la operacionalización, teniendo en cuenta la copia de seguridad, según Valderrama (2014) muestra que.:

En la última fase de perfeccionamiento, las variables se modificarán para representar únicamente sus opiniones y marcadores como factores y unidades de evaluación. Para simplificarlo, la aplicación o evaluación de los numerosos componentes para conceptualizar las perspectivas, los subángulos y los indicadores -que deben manejarse de forma aplicable y útil- es la operacionalización de los elementos de la encuesta. (p.160)



**Tabla 1**  
*Operacionalización de variables*

Variables	Dimensiones	Indicadores
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>  Comunicaciones comerciales no consentidas.	Métodos comerciales agresivos o engañosos	Vía telefónica, correo electrónico o WhatsApp. mensajes
	Métodos abusivos en el cobro de deudas	Call centers),. enviar mensajes de texto a teléfonos móviles y utilizar redes de llamadas telefónicas.
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>  El derecho fundamental a la protección de datos personales	Recolección de información	Hay una violación de la intimidad Se encuentra a preguntas obligados a divulgar información privada
	Procesamiento de información	Sinceridad en la seguridad de los datos. detalles íntimos para diferentes objetivos.
	Difusión	A correos electrónicos. Web personales.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Internacional

López (2021) en el trabajo de investigación "El Sernac ha adquirido nuevos poderes en el espacio de la información individual y la seguridad". Esta evaluación fundamental tuvo como objetivo presentar y valorar la autoridad otorgada por el Artículo 15° de la Propuesta de Modernización del Reglamento de Garantía del Comprador en relación con el establecimiento de una organización de protección de la información. Se utilizaron textos, revistas, documentos relacionados con la investigación, trabajos anteriores pertinentes a la investigación y una reseña de la revista N°12.409-03 en una revisión narrativa con una técnica subjetiva y sin juicios de valor. Además, el creador confirmó que se defiende el sagrado derecho a la seguridad, y que proceder a dividirlo entre sustancias con diversos niveles de capacidad y límite administrativo trajo consigo una garantía insuficiente y nebulosa. Esta confusión del marco neutraliza la seguridad viable y suficiente de la información confidencial de las personas, ya que la calidad y exactitud de la garantía que obtienen fluctúa en función de si se trata exclusivamente de



información financiera o empresarial, o de si queda fuera de estas dos clasificaciones, y esta división influye en los sujetos de la información, que quedan en la oscuridad a la hora de elegir qué camino tomar.

Auad (2019) en estudio de investigación "El desarrollo de la regulación de los medios de comunicación como componente de seguridad del comprador en la administración de la comunicación en los conjuntos generales de leyes españoles, italianos y bolivianos" examinó el inicio y el desarrollo de la persona como comprador concebido, así como las formas de salvaguardarla en una regulación similar. Su estrategia fue de tipo esencial, con una metodología subjetiva, utilizando la ley, la convención y las leyes de varias naciones como instrumento de examen. Se razonó que el conjunto de leyes generales españolas y el conjunto de leyes generales italianas sobresalen, ya que ambos recuerdan serias áreas de fortaleza para un a favor de clientes o mandantes. Del mismo modo, es muy posible que el conjunto de leyes generales bolivianas tenga ligeras lagunas legítimas debido a la ausencia de un contacto estrecho con la innovación más reciente.

Gacitúa (2014) en su estudio de investigación "El Derecho Primordial a la Protección de Datos Personales en el ámbito de la prevención y represión penal europea".

Tuvo tal objetivo Con todo 26, señala que, con respecto al derecho de respuesta, destaca la relación que ha tenido con la mejora de este sólidamente en la proposición para la Directriz Global de Seguridad de la Información y con respecto al Mandato sobre la contra acción y también sobre el castigo penal, planteando que va desde una relación fundamental o insignificante a una directriz



más puntillosa o punto por punto, evaluando si el plan de acción es simplemente normativo o jurisdiccional. Este examen es como el nuestro en cuanto a la seguridad de la información individual en general y ambos tratan de trabajar en los sistemas para el aseguramiento de estos privilegios a través de activos y metodología. Se diferencia del nuestro en que su investigación se centra en la anticipación y restricción penal europea, mientras que nuestra exploración se centra en desmenuzar directamente los objetivos autoritarios del sistema tripartito sobre el aseguramiento de la información privada.

Huerta (2017) en su estudio de examen "El inicio del derecho esencial a la seguridad de la información individual", realizado en la Facultad Complutense de Madrid.

Su objetivo era analizar el aspecto histórico o temporal del anómalo de la protección de antecedentes. El decimoquinto final de la proposición trae a colación que el seguro de información es un instrumento lícito dirigido a blindar una amplia gama de intereses. Con respecto a la mayoría de los intereses, llama la atención que algunos intereses se han venido postergando desde antiguo, como la honorable seguridad, mientras que otros son nuevos, por ejemplo, la sensación de desarraigo y debilidad en el mundo modernizado que ha impulsado la negación de todas las opciones tomadas de manera robotizada y, suponiendo que este sea el caso, puede acarrear un debilitamiento al trato justo, y consecuentemente el sesgo del orgullo del individuo. La hipótesis mencionada comparte nuestra opinión de que la seguridad de la información es un derecho fundamental, pero difiere de nosotros en que nuestra investigación aborda la emergencia del derecho desde el presente, mientras que la hipótesis mencionada se centra en sus inicios.



## 2.1.2. Nacional

Farromeque (2020) en su estudio de examen "Correspondencias comerciales no consensuadas y oportunidad emprendedora en la oficina de lima de comercio 2020". Adquirir su título de Reglamentaria, Universidad Autónoma del Perú. Objetivo: determinar la relación entre el delito de oportunidad comercial en la Oficina Comercial de Lima 2020 y la ley de correspondencia comercial no consentida. El tipo de investigación fue elemental. Se utilizó una metodología cuantitativa, constituyendo la muestra 57 empleados de la Oficina Comercial de Lima. Se empleó un test no probabilístico, un protocolo de estudio y un instrumento de encuesta. Según la tabla de Pearson, los resultados indicaron que existe una relación sustancial (78,7%) entre el factor 1 correspondencia comercial no consensuada y la variable 2 potencial emprendedor.

Aucatomá (2023) en su estudio de investigación "Examen del efecto de la normativa peruana de aseguramiento de la información en las organizaciones empresariales". Para el nivel de experto de consejero legal Universidad Peruana de Ciencias E Informática, Lima-Perú.

Tuvo tal objetivo: Investigar el efecto del Reglamento Peruano de Aseguramiento Individual de la Información del Comprador en las organizaciones empresariales. Este estudio empleó una técnica de comparación junto con una metodología subjetiva, fenomenológica, correlacional-causal y un diseño no experimental. El Reglamento peruano sirvió como escenario de revisión, y se utilizó la percepción narrativa utilizando el marco de investigación de revisión para analizar normas, pronunciamientos, leyes e instancias relevantes. Las principales consecuencias de esta exploración es que debido a la entrada en vigencia del Reglamento No. 29733 Reglamento para el Aseguramiento de la Información



Individual del Comprador, muchas organizaciones fueron evaluadas y algunas fueron sancionadas con su multa por separado, Además, se observa con frecuencia que las sustancias no registran los bancos de información personal de sus clientes en la Bóveda Pública de Seguridad de la Información Individual. Esto es consecuencia del uso indebido de las normas, lo que ocurre en la gran mayoría de los ciclos. Por otro lado, como indica la regulación relativa, algunas naciones realmente controlan la ley sobre el seguro que se debe dar a la información individual, excepto Ecuador, que es una de las pocas naciones latinoamericanas que no maneja este tema.

López (2021) en su estudio de investigación "Investigación de la ley de seguridad de la información individual para plantear los modelos sancionadores de autorización de obra social de ámbito local". Para el título de perito asesor legal, Universidad Señor de Sipan, Pimentel - Perú.

Tuvo como objetivo: Proponer un reglamento para salvaguardar los datos personales y ofrecer recomendaciones de sanciones para apoyar el trabajo social comunitario. El estudio involucra a la población de asesores legales de Lambayeque (6196) y a la muestra intencional de 53 asesores legales tributarios del territorio de Chiclayo. El propósito es examinar su percepción sobre dos factores de estudio. La investigación es clara, incuestionablemente legítima, no procedimental, transversal y propositiva. Se trata de una propuesta normativa de un proyecto de ley que incorpora los artículos 41, 42 y 43, referidos a las sanciones impuestas por la obra social local de acuerdo a la ley N° 29733.



García (2022) en su estudio de investigación "Restricción a un lado a serenazgo por spam telefónico en Perú 2022". Propuesta para el título de experto de asesor legal, Universidad César Vallejo.

El objetivo de la investigación fue examinar en qué medida el spam telefónico en Perú en 2022 está impidiendo el derecho a la tranquilidad de las personas. Para lograrlo, se empleó un enfoque subjetivo y la elaboración de supuestos fundamentados. Se concluyó que el spam telefónico -anticipos y ofertas realizadas por los proveedores sin demanda, sin aprobación y sin correspondencia previa al respecto- tiene un efecto perjudicial sobre el derecho a la tranquilidad de los ciudadanos, lo que a su vez afecta su derecho a la nobleza debido al inadecuado sistema administrativo existente actualmente en nuestra nación. Deduciendo de esta manera que, el derecho a la serenidad es un derecho que está inequívocamente conectado con la protección de la asistencia gubernamental de un individuo, particularmente entendiendo que la serenidad comienza como una situación comunicada en la existencia confidencial de cada individuo; entendiendo que la asistencia gubernamental individual está asociada con la realización de la vida, con la perspectiva física y cercana al hogar; en este sentido, el derecho a la serenidad emergería, si los individuos desde la admiración de este triple pliegue se las ingeniaron para conseguir una vida privada honorable, para tener la opción de ejecutar sus gestiones y tareas de la existencia sin obstrucciones indeseables.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Comunicaciones comerciales no consentidas.**

En el Perú y a nivel universal, uno de los ejercicios comerciales



generalmente desestimados por la sociedad son las correspondencias productivas no consentidas, elaboradas para entregar al beneficiario, que puede ser conocido como cliente, las cuales pueden darse a través de teléfono, correo electrónico, artículos o administraciones de diversa índole, por ejemplo, administraciones de bienestar, artículos monetarios, mercancía relacionada con la comunicación y Web. La Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales y el Indecopi, a través de la Comisión de Protección al Consumidor, establecieron la potestad de regular dichas actividades.

El Reglamento No. 29571 Código de Seguridad y Salvaguarda del Cliente es el ordenamiento de normas para la protección de los privilegios del comprador que trabaja con la admisión a artículos y administraciones de manera adecuada en la búsqueda, con el uso de componentes viables que permitan el objetivo de debates respecto a la adquisición de un artículo o contratación de una ayuda en una relación de comprador.

La norma clasifica la utilización de ensayos lucrativos a través de citas y encargos masivos como una técnica comercial contundente y desorientadora. Tal y como indica Pascual (2019) afirma que "A partir de ahí sugiere que los proveedores disminuyen esencialmente la oportunidad de decisión del comprador, a través de figuras como la provocación, la compulsión, el impacto injustificable o la falsedad" (p.34).

### **2.2.1.1. La ley N°29571 Código de Protección y Defensa al Consumidor**

Según el Reglamento N° 29571 es el conjunto de normas para la protección de las libertades del cliente que trabaja con la admisión de artículos y administraciones de manera satisfactoria en la búsqueda, con la utilización de componentes exitosos que permiten el objetivo de preguntas con respecto a la



adquisición de un artículo o la contratación de una ayuda en una relación de comprador.

## **2.2.1.2. Ley que modifica LA LEY 29571, respecto a la prohibición de las llamadas spam**

Se describe el artículo que se modificó que es la siguiente:

*Artículo 1.- Decreto Legislativo 1390 modifica el inciso e) del numeral 58.1 del Artículo 58 del Código de Protección y Defensa del Consumidor, que fuera aprobado por la Ley N° 29571.*

*Se introducen las siguientes adecuaciones al inciso e) del numeral 58.1 del artículo 58 del Código de Protección y Defensa del Consumidor. Estas modificaciones fueron aprobadas por la Ley N° 29571 y modificadas por el Decreto Supremo N° 1390.*

*“Artículo 58.-Definición y alcances*

*58.1 Los proveedores no pueden emplear métodos que limiten significativamente la capacidad de elección del consumidor mediante presión, acoso, influencia indebida o engaño. Todos los clientes tienen derecho a ser protegidos de prácticas comerciales agresivas o engañosas.*

*Así pues, toda actividad comercial que implique la importación de:*

*e) Que los proveedores puedan comercializar sus productos y servicios y prestar apoyo comercial a cualquier comprador utilizando centros de llamadas, marcos de llamadas telefónicas, mensajería instantánea a dispositivos móviles o comunicaciones masivas por correo electrónico. Sólo los compradores que se pongan en contacto directamente con el proveedor y den explícita y cortésmente*



*su consentimiento para ser contactados podrán recibir de ellos datos y material promocional. Los proveedores de estos servicios y productos tienen derecho a utilizar los números de teléfono y las direcciones de correo electrónico de los consumidores que hayan aceptado explícitamente esta práctica comercial. Este consentimiento podrá retirarse de forma abrupta en cumplimiento de las políticas que rigen la protección de datos personales. La Autoridad de Compras podrá imponer sanciones si esta formación se utiliza sin el permiso del comprador y se considerará una apropiación indebida grave.*

### **2.2.1.2. Las comunicaciones comerciales no consentidas supervisadas**

Según el análisis de la web Pasión por el derecho (2020) afirma lo siguiente:

Las correspondencias comerciales no consentidas, que ofrecen al beneficiario (por teléfono, correo electrónico u otros similares) bienes o negocios de diversa calidad (servicios de bienestar, artículos en efectivo, cosas conectadas por teléfono o Internet), figuran entre las prácticas comerciales que más suelen rechazar los consumidores. De acuerdo con anuncios públicos, se designó a dos entidades como las facultadas para regular dichas acciones: Indecopi, mediante la Comisión de Seguridad del Cliente 3 (CC3), y la Experta Pública para el Aseguramiento de la Información de las Personas (APDP). (p.1)

También dicho sitio web, Pasión por el derecho (2020) indica:

La situación actual resulta beneficiosa para abordar los recursos legales involucrados en la mencionada acción, amparados por la Constitución Política del Perú, así como el Reglamento N° 29733, Reglamento de



Seguridad de la Información Individual (LPDP), y el Reglamento N° 29571, Código de Salvaguarda y Seguro del Comprador (Código del Comprador). Asimismo, permite analizar la efectividad de estas normas y las acciones tomadas por las entidades involucradas en el ciclo económico correspondiente, a fin de determinar el grado de cumplimiento de cada norma y el nivel de involucramiento de cada entidad. (p.2)

### **2.2.1.3. El sustento constitucional de las normas aplicables**

El artículo 2.6 de la Constitución Política del Perú instituye como una de las libertades esenciales del individuo el aseguramiento de la información individual, a través del texto que se acompaña: "Que las administraciones de PC, sean modernizadas, públicas o privadas, no proporcionen datos que influyan en la seguridad individual y familiar".

En dichos numerales se vulnera los derechos fundamentales tanto en los productos ofrecido y las cobranzas abusivas:

*6. Garantizar que los servicios informáticos, ya sean públicos o privados, informatizados o no, no transmitan datos que pongan en peligro la intimidad de las personas o las familias.*

*7. Respeto y buena reputación, privacidad para uno mismo y su familia, así como la propia voz e imagen.*

Es más, de esta manera, cualquier individuo impactado por afirmaciones fuera de base o molestas en cualquier medio de comunicación tiene el privilegio de hacerlas corregir por nada, de inmediato y relativamente, sin sesgo a las obligaciones de regulación.



## **2.2.2. El derecho fundamental a la protección de datos personales.**

### **2.2.2.1. La Ley N° 29733**

La Constitución peruana asegura la protección de la información personal de los individuos garantizando libertades clave y prescribiendo el manejo responsable de dicha información. (Ley 29733, 2013).

### **2.2.2.2. Datos personales**

El término se refiere a una colección de datos que puede automatizarse y que no se ve afectada en absoluto por el soporte en el que se almacena, ya sea visual, físico u óptico. También es independiente de los métodos utilizados para producir, crear, organizar y acceder a los datos. (Ley 29733, 2013)

### **2.2.2.3. Consumidor**

Es un cliente que utiliza sistemáticamente un producto. (Ley 29733, 2013)

### **2.2.2.4. Empresas comerciales.**

"Una actividad empresarial destinada a la negocio de productos para su reventa sin cambios", según la organización de intercambio. Este negocio se diferencia de los demás en que los bienes que recibe no se alteran y pueden ser de cualquier tipo. (Ley 29733, 2013)

### **2.2.2.5. Marco Legal**

- Constitución Política del Perú Artículo 2
- Reglamento N° 29571 Código de Seguro y Salvaguarda del Cliente.
- Declaración Administrativa N° 1390 que modifica el artículo 58 del Reglamento 29571.



- Reglamento N° 29733 - Reglamento de Seguridad de la Información Individual.

### **2.2.2.6. Derecho a la intimidad**

Según el autor Gil (2021) en cuanto al comienzo del vocablo seguridad demuestra que Hay algunos creadores que destacan la importancia esencial en lo que respecta a la cuestión de la seguridad de la vida íntima y / o individual frente a la sobreabundancia de los periódicos en aparecer o divulgar dichos datos sin el asentimiento de los afectados, del mismo modo muestra una gran cantidad de decisiones judiciales, en las que algunas manifestaciones incluso en modificaciones del mundo real, interrupciones en la existencia privada e individual de las personas, habían pensado en diferentes perspectivas, infracción de la responsabilidad por, ruptura de la certeza, y así sucesivamente presume que estas decisiones realmente basadas, aunque tal vez no expresamente, en una regla general que el tiempo había llegado a percibir, un derecho que tenía la capacidad de salvaguardar el "carácter intocado". (p. 80-95)

### **2.2.2.7. Teorías de protección de los datos**

#### **2.2.2.7.1. Teoría social**

Según Parent (2000) muestra que esta hipótesis da "acentuación a la posibilidad de oportunidad y equidad, siendo la anterior calificada como la potestad de cada persona de abrirse a su circunstancia actual, a otras de ser importante para la sociedad y de realizar su propio giro" (p. 45). (p. 45); Según la perspectiva jurisdiccional, la correspondencia es el proceso de tratar de manera



similar lo que es igual cuando los términos en correlación armonizan en todos sus atributos y de manera diferente lo que es único. Como señala Díaz (2012):

Con esta hipótesis, surgen nuevas libertades amistosas y de asistencia gubernamental, que obligan al Estado a garantizar la seguridad, la cual puede ser replanteada en función de la ayuda monetaria y la relación con los estándares de la regla de la mayoría, lo que hará avanzar las conexiones de las personas y la sociedad con el Estado, no realmente de manera ascendente, sino que de igual manera se puede ejecutar una conexión a nivel entre residentes similares del área local. (p. 23)

#### *2.2.2.7.2. Teoría democrática*

Según Bastida et al. (2004) afirma que: Se favorecen las libertades de articulación, de datos, de reunión, de exposiciones y otras de la existencia de la nación basada en el voto; la cooperación de la regla de la mayoría, las preparaciones sociales agregan a la toma de decisiones de los especialistas que supervisan las naciones y hacen concebible la autoconfianza de los individuos de una manera basada en el voto, con ese voto es significativo el apoyo de los residentes en los procesos de la regla de la mayoría a través de los grupos ideológicos, deben ensayar un gobierno de la regla de la mayoría en un nivel interno y permanecer lejos de caudillismos y de la tiranía para el retrato del equivalente. (p. 46)

#### *2.2.2.7.3. Teoría liberal*

Por otro lado, Según Bastida et al. (2004) afirma que: El reconocimiento y la protección de los derechos garantizan el funcionamiento de una sociedad bien organizada basada en las decisiones independientes de los individuos. El Estado desempeña un papel crucial en la salvaguarda de estos derechos a través de sus



instituciones vigilantes. Sin embargo, los individuos también tienen la responsabilidad de hacer valer sus derechos ante los demás y respetar los derechos de los demás de acuerdo con el marco jurídico vigente. La falta de imparcialidad del Estado conduce a un desarrollo desenfrenado del desequilibrio, lo que supone una amenaza para la capacidad de los individuos de ejercer y hacer valer sus derechos, ya que están expuestos a riesgos tanto por parte del Estado como de la sociedad. (p. 69).

## **2.3. Marco conceptual**

### **INDECOPI.**

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) fue creado para facilitar el funcionamiento legal del mercado brindando apoyo a residentes, compradores y empresas. Esto se logra a través de medidas como el seguro del comprador, la prevención y control de actividades opresivas, y otros medios.

### **La Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales.**

La unidad natural establece en primer ejemplo los métodos de autorización sobre la seguridad de la información privada, establece en primer caso las técnicas tridimensionales en la tutela, reguladora de la Biblioteca Pública de Seguridad de la Información Individual.

### **La Ley N° 29733.**

Es una garantía de las libertades esenciales para resguardar la información individual de los ciudadanos a través de un tratamiento adecuado, en consonancia



con los privilegios percibidos por la Constitución peruana. (Ley 29733, 2013).

## **Protección.**

Ayudar o apoyar a algo o alguien a mantener una buena salud protegiéndolo de expertos ajenos a su situación actual.

## **Datos personales.**

Esa información personal que nos conecta y nos ayuda a reconocernos o identificarnos.



## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 5.1. Método de investigación

##### El método de científico.

Según Tamayo & Tamayo (2012), El método científico es un enfoque sistemático utilizado para abordar problemas científicos, en el que las ideas y los instrumentos de investigación se someten a pruebas estadísticas. (p. 30).

##### El método exegético.

Esta técnica se basa en la interpretación y el estudio de la legislación o la normativa.

#### 5.2. Enfoque de la investigación

Hernández, et al. (2014) definen el enfoque cuantitativo como un método que utiliza la recolección de datos, medidas numéricas y análisis estadístico para evaluar hipótesis y establecer patrones de comportamiento. (p. 5).

#### 5.3. Nivel de investigación y ámbito de aplicación

El estudio de investigación emplea un nivel de investigación explicativo y correlacional debido a la naturaleza de su propósito. El objetivo del presente



estudio fue establecer la correlación entre las variables de estudio y el Distrito de Juliaca. Este fue el alcance previsto de la investigación.

## **5.4. Diseño de investigación**

Este estudio propone un diseño transversal no experimental para recopilar información sobre una población, situación o problema. Los datos se recogerán simultáneamente para describir las características de la población existente.

Esta investigación se llevó a cabo para demostrar las circunstancias o situaciones en las que se producen las comunicaciones no consentidas y la vulneración del derecho fundamental a la información de una persona. Hernández y Mendoza (2018) las definen como situaciones en las que las variables autónomas necesitan una regulación deliberada y carecen de un marco de referencia y evaluación significativo. Dicho de otro modo, la cuestión sólo se entenderá en relación con las conductas de los componentes. (p. 174).

Hernández & Mendoza (2018) afirman que las estrategias de encuestas transversales recogen datos una sola vez, en un momento determinado. Su objetivo es definir variables y analizar su frecuencia y correlación en un momento determinado. De manera similar, un estudio transversal no experimental se realiza cuando el objetivo es recolectar y analizar datos en un momento específico en el tiempo. (p. 174)

## **5.5. Población y muestra**

### **5.5.1. Población**

Hernández & Mendoza (2018) definen población como "el conjunto de todos los individuos que comparten un conjunto de características comunes." (p.



198). Para nuestra situación nuestra población será no probabilístico por acomodación que fue:

**Tabla 2**  
*Población abogados y empresarios*

<b>Detalle</b>	<b>Nro. Víctimas</b>
Abogados	50
Empresarios	50
Total	100

Nota. Fuente Propia, el cual detalla las personas que fueron encuestadas

### 5.5.2. Muestra

Hernández & Mendoza (2018) definen una muestra como un "subconjunto de la población o universo de interés, del cual se recolectará información significativa, y debe ser representativa de dicha población". (p. 196)

La muestra de la investigación fue de tipo no probabilístico, y fue el total de la población.

## 5.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 5.6.1. Técnicas de la Investigación

Estrategias de recopilación de información para Como indican Hernández y Mendoza (2018) Los métodos hacen referencia a las diversas técnicas empleadas para recopilar datos, como la percepción, las encuestas, las entrevistas y las revisiones. (p.226).

En este estudio de examen, la revisión se utilizará para recopilar datos. Por otra parte, Hernández y Mendoza (2018) definen el resumen como "una táctica



que busca adquirir antecedentes proporcionados por una reunión o examen de individuos respecto a sí mismos". (p. 250).

## **5.6.2. Instrumentos de la Investigación**

Un "instrumento de investigación compuesto por un montón de preguntas o diferentes tipos de indicaciones para acumular datos de un encuestado" es como Hernández y Mendoza (2018) describen la encuesta, que es el instrumento de exploración. (p. 241).

Hernández & Mendoza (2018), considera: La técnica de la visión de conjunto permite examinar cuestiones relacionadas con la subjetividad y, al mismo tiempo, recopilar datos de un número considerable de participantes. Por ejemplo, permite examinar cuestiones que son lógicamente significativas en diversos sistemas sociales, así como la evaluación global y los beneficios continuos de la sociedad. (p.250)

## **5.7. Validez y confiabilidad del instrumento de investigación**

### **5.7.1. Validación de los instrumentos**

El cuestionario se sometió al escrutinio de expertos en la materia, se evaluó, se calculó la media y se aprobó.

### **5.7.2. Confiabilidad de los instrumentos**

Los encuestados en este trabajo de investigación son veinte (especialistas financieros y asesores jurídicos) participaron en un estudio piloto de la encuesta, que incluía ítems politómicos (escala de Likert) y una prueba alfa de Cronbach.



**Tabla 3**

*Alfa de Cronbach*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,800	2

### **Interpretación.**

La escala es la siguiente: (De Vellis 2006, p.8)

- Por debajo de .60 es inaceptable
- De .60 a .65 es indeseable
- Entre .65 y .70 es mínimamente aceptable
- De .70 a .80 es respetable
- De .80 a .90 es buena
- De .90 a 1.00 muy buena

Nuestro análisis consistió en administrar un conjunto de 20 preguntas a 20 encuestados, lo que dio como resultado un valor de medida de la fiabilidad de 0,813. Dado que el coeficiente alfa de Cronbach supera 0,8, concluimos que el instrumento propuesto es excepcional.

### **5.8. Diseño de la contrastación para la prueba de hipótesis general y específicas**

Podemos comprobar las conjeturas realizadas después de analizar los datos porque este examen fue instructivo. La aplicación de la prueba Rho Spearman estuvo motivada por el carácter cuantitativo de los componentes. Para el procesamiento de los datos se utilizó Microsoft Succeed y SPSS Adaptation 25, lo que permitió la organización específica de la información recogida.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Presentación, análisis e interpretación de los datos

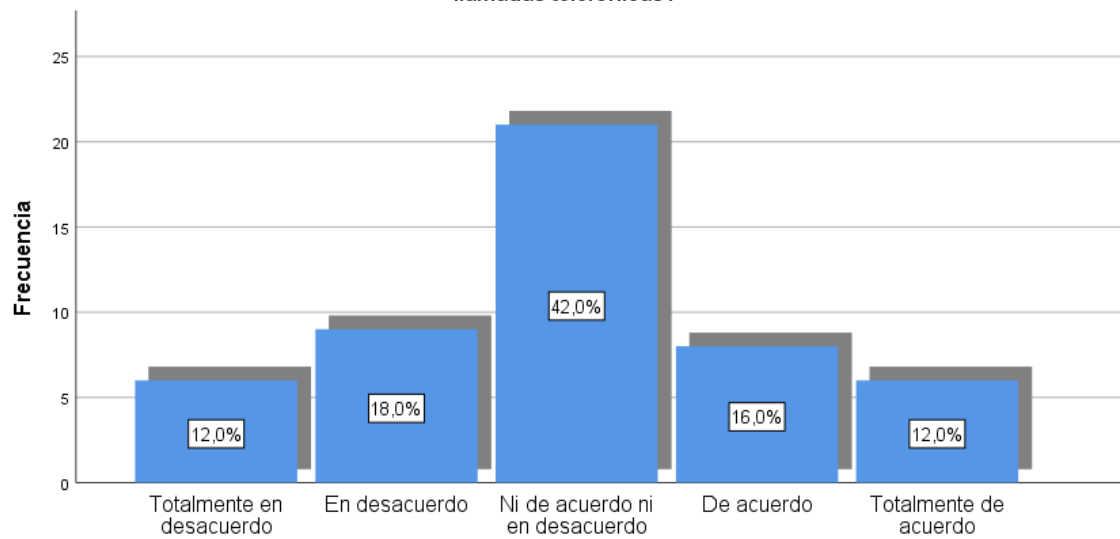
##### 4.1.1. Tabla de frecuencias

##### ENCUESTADOS ABOGADOS

**Tabla 4**  
*Pregunta 1*

¿Está de acuerdo que, empresas le ofrezcan productos aparentemente beneficiosos por mensajes de texto o llamadas telefónicas?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	12,0	12,0	12,0
En desacuerdo	9	18,0	18,0	30,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	42,0	42,0	72,0
De acuerdo	8	16,0	16,0	88,0
Totalmente de acuerdo	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

¿Está de acuerdo que, empresas le ofrezcan productos aparentemente beneficiosos por mensajes de texto o llamadas telefónicas?



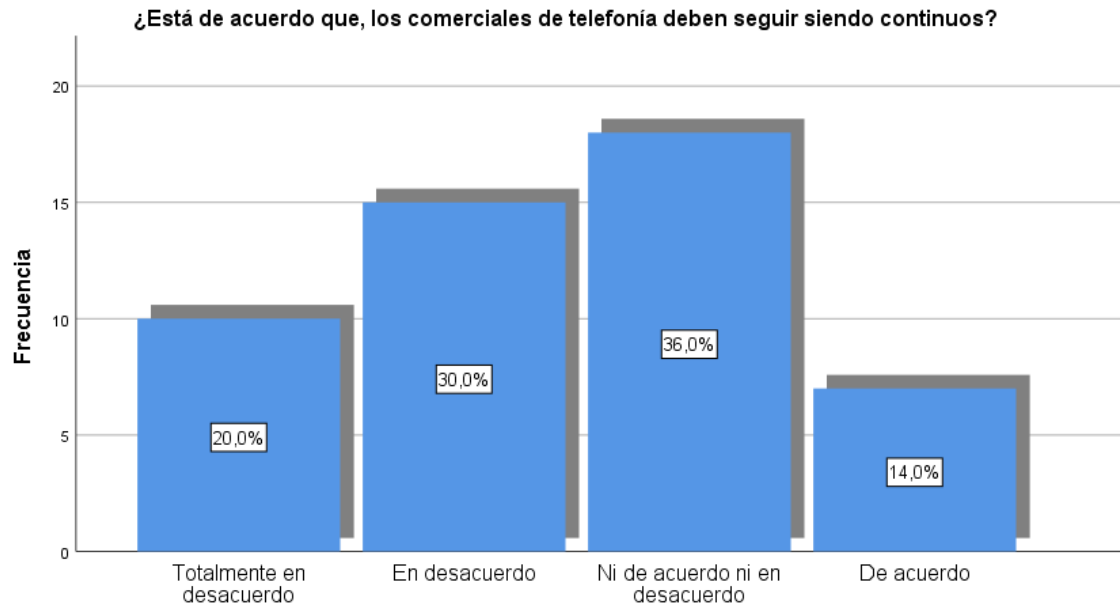
¿Está de acuerdo que, empresas le ofrezcan productos aparentemente beneficiosos por mensajes de texto o llamadas telefónicas?

Figura 1 Pregunta 1 (abogados)

**Interpretación:** Del total (50 asesores jurídicos encuestados), el 12,0% de los abogados coincide rotundamente en que las organizaciones ofrecen artículos evidentemente útiles a través de mensajes instantáneos o llamadas, el 18,0% se desmarca, el 42,0% ni coincide ni discrepa, el 16,0% coincide y el 12,0% coincide inequívocamente.

**Tabla 5**  
Pregunta 2

¿Está de acuerdo que, los comerciales de telefonía deben seguir siendo continuos?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	20,0	20,0	20,0
En desacuerdo	15	30,0	30,0	50,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	36,0	36,0	86,0
De acuerdo	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



¿Está de acuerdo que, los comerciales de telefonía deben seguir siendo continuos?

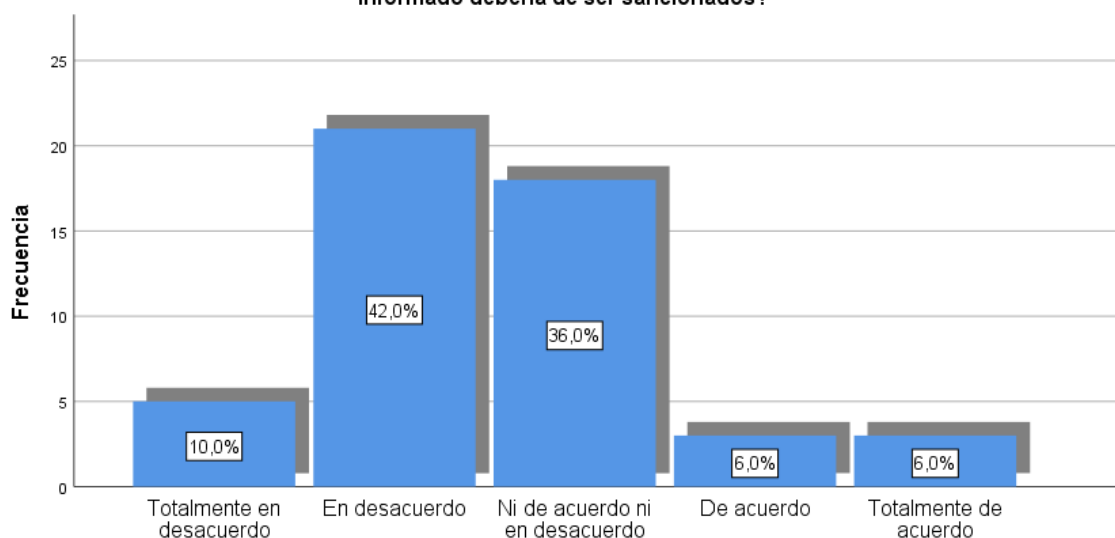
Figura 2 Pregunta 2 (abogados)

**Interpretación:** Del agregado (50 asesores jurídicos encuestados).20,0% de los abogados Firmemente no puede dejar de contradecir los anuncios telefónicos y que deben permanecer sin cesar, 30,0% disiente, 36,0% ni coincide ni difiere y 14,0% coincide.

**Tabla 6**  
Pregunta 3

¿Está de acuerdo que, en el Perú los comerciales engañosos y agresivos por más que tengan consentimiento informado debería de ser sancionados?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	10,0	10,0	10,0
En desacuerdo	21	42,0	42,0	52,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	36,0	36,0	88,0
De acuerdo	3	6,0	6,0	94,0
Totalmente de acuerdo	3	6,0	6,0	100,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

¿Está de acuerdo que, en el Perú los comerciales engañosos y agresivos por más que tengan consentimiento informado debería de ser sancionados?



¿Está de acuerdo que, en el Perú los comerciales engañosos y agresivos por más que tengan consentimiento informado debería de ser sancionados?

Figura 3 Pregunta 3 (abogados)

**Interpretación:** Del total (50 abogados examinados). El 10,0% de los abogados discrepa totalmente de que en Perú deban aprobarse los anuncios engañosos y contundentes, independientemente de que cuenten o no con el consentimiento informado, el 42,0% discrepa, el 36,0% ni está de acuerdo ni se aparta, el 6,0% está de acuerdo y el 6,0% está totalmente de acuerdo.

**Tabla 7**  
Pregunta 4

¿Está de acuerdo que deberían prohibir que empresas llamen o envíen mensajes publicitarios sin consentimiento del consumidor?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	16,0	16,0	16,0
En desacuerdo	16	32,0	32,0	48,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	40,0	40,0	88,0
De acuerdo	5	10,0	10,0	98,0
Totalmente de acuerdo	1	2,0	2,0	100,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

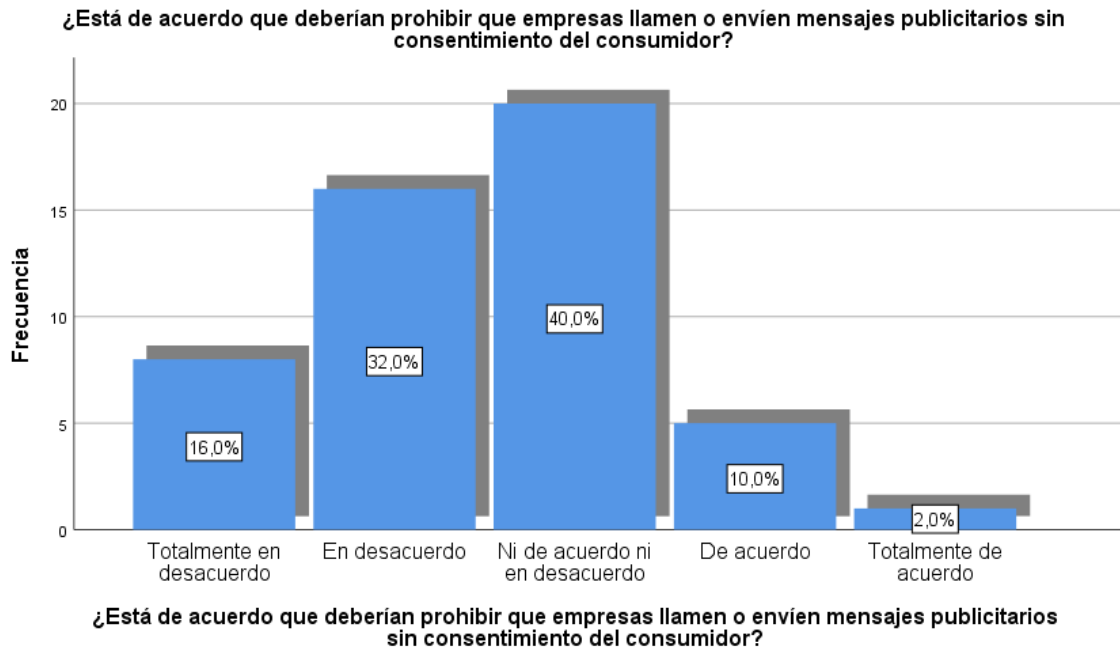


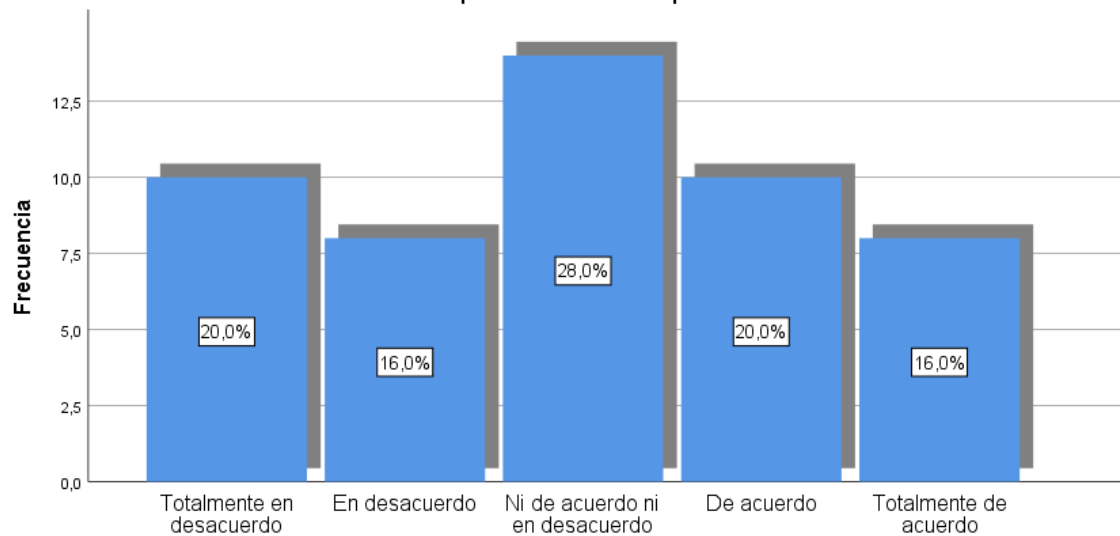
Figura 4 Pregunta 4 (abogados)

**Interpretación:** Del total (50 abogados examinados), el 16,0% de los asesores jurídicos discrepa rotundamente de que se deba restringir a las organizaciones la posibilidad de llamar o enviar mensajes promocionales sin el consentimiento del comprador, el 32,0% discrepa, el 40,0% ni está de acuerdo ni se desvía, el 10,0% está de acuerdo y el 2,0% está inequívocamente de acuerdo.

**Tabla 8**  
Pregunta 5

¿Ud. considera que, las constantes llamadas telefónicas por cobranzas de deudas son abusivas y vulneran el derecho a la protección de datos personales?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	20,0	20,0	20,0
En desacuerdo	8	16,0	16,0	36,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	28,0	28,0	64,0
De acuerdo	10	20,0	20,0	84,0
Totalmente de acuerdo	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

¿Ud. considera que, las constantes llamadas telefónicas por cobranzas de deudas son abusivas y vulneran el derecho a la protección de datos personales?



¿Ud. considera que, las constantes llamadas telefónicas por cobranzas de deudas son abusivas y vulneran el derecho a la protección de datos personales?

Figura 5 Pregunta 5 (abogados)

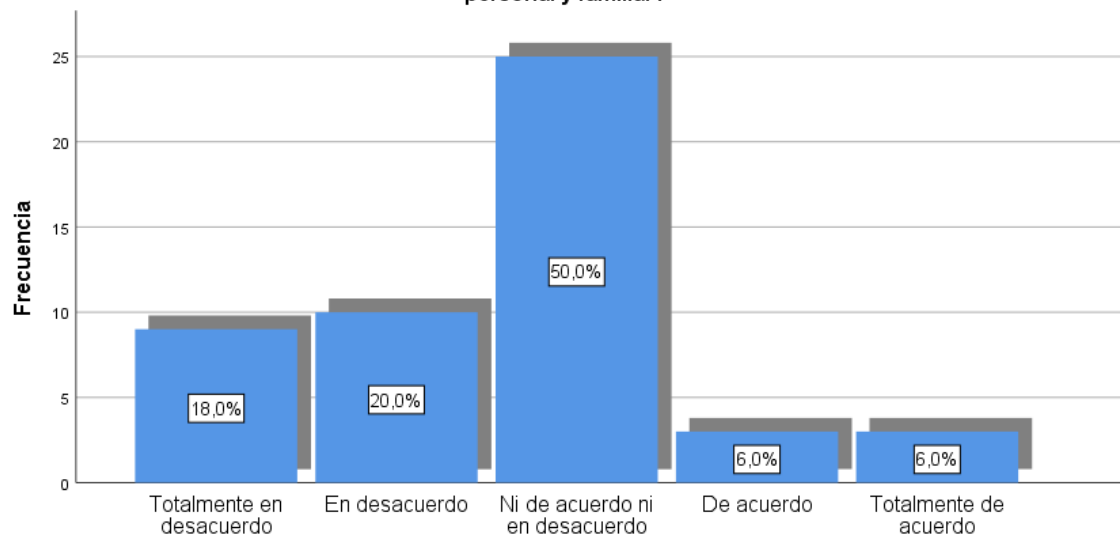
**Interpretación:** Del conjunto (50 asesores jurídicos examinados), el 20,0% de los abogados discrepa rotundamente de que las peticiones constantes de clasificación de obligaciones sean opresivas y abusen del derecho a la garantía de información individual, el 16,0% se desvía, el 28,0% ni está de acuerdo ni en desacuerdo, el 20,0% está de acuerdo y el 16,0% está inequívocamente de acuerdo.

**Tabla 9**  
Pregunta 6

¿Ud. cree que, los mensajes de texto y las llamadas telefónicas para cobranzas de deudas afectan la intimidad personal y familiar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	18,0	18,0	18,0
En desacuerdo	10	20,0	20,0	38,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	50,0	50,0	88,0
De acuerdo	3	6,0	6,0	94,0
Totalmente de acuerdo	3	6,0	6,0	100,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

¿Ud. cree que, los mensajes de texto y las llamadas telefónicas para cobranzas de deudas afectan la intimidad personal y familiar?



¿Ud. cree que, los mensajes de texto y las llamadas telefónicas para cobranzas de deudas afectan la intimidad personal y familiar?

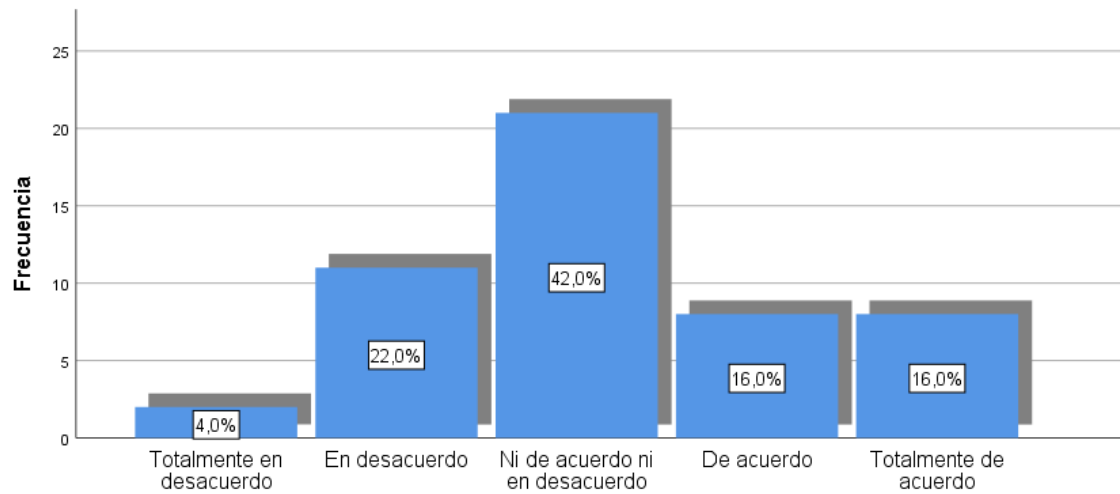
Figura 6 Pregunta 6 (abogados)

**Interpretación:** Del total (50 asesores jurídicos encuestados), el 18,0% de los abogados discrepa rotundamente de que los mensajes instantáneos y las llamadas por obligación influyan en la protección individual y familiar, el 20,0% discrepa, el 50,0% ni está de acuerdo ni se aparta, el 6,0% está de acuerdo y el 6,0% está firmemente de acuerdo.

**Tabla 10**  
Pregunta 7

¿Está de acuerdo que la Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales y del Indecopi, deberían solicitar a los Call center las grabaciones de sus llamadas que realizan para el cobro u otra actividad de forma mensual?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
En desacuerdo	11	22,0	22,0	26,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	42,0	42,0	68,0
De acuerdo	8	16,0	16,0	84,0
Totalmente de acuerdo	8	16,0	16,0	100,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**¿Está de acuerdo que la Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales y del Indecopi, deberían solicitar a los Call center las grabaciones de sus llamadas que realizan para el cobro u otra actividad de forma mensual?**



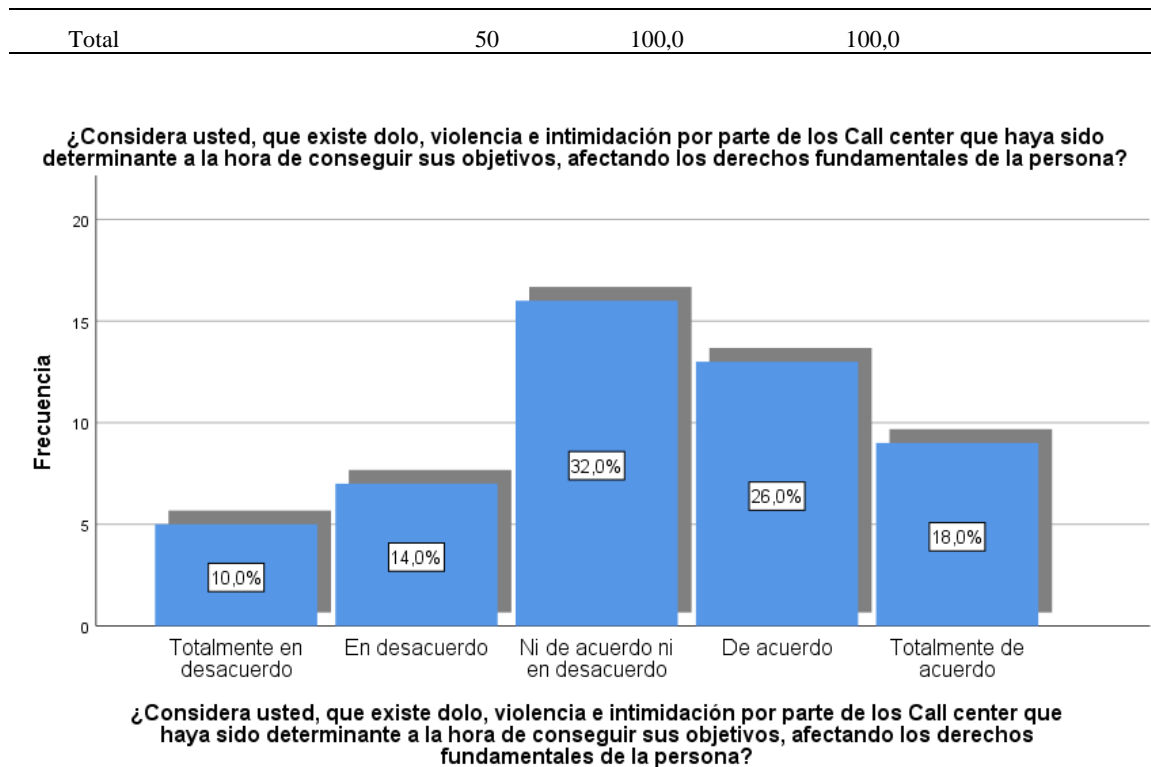
**¿Está de acuerdo que la Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales y del Indecopi, deberían solicitar a los Call center las grabaciones de sus llamadas que realizan para el cobro u otra actividad de forma mensual?**

*Figura 7 Pregunta 7 (abogados)*

**Interpretación:** Del total (50 consejeros jurídicos encuestados), el 4,0% de los abogados difiere totalmente en que el Experto Público en Seguridad de la Información Individual y el Indecopi deberían exigir a los Focos de Llamadas que registren los relatos de las llamadas que realizan para el surtido o diferentes ejercicios de manera consistente, el 22,0% disiente, el 42,0% ni coincide ni se aparta, el 16,0% coincide y el 16,0% coincide absolutamente.

**Tabla 11**  
*Pregunta 8*

<b>¿Considera usted, que existe dolo, violencia e intimidación por parte de los Call center que haya sido determinante a la hora de conseguir sus objetivos, afectando los derechos fundamentales de la persona?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	10,0	10,0	10,0
En desacuerdo	7	14,0	14,0	24,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	32,0	32,0	56,0
De acuerdo	13	26,0	26,0	82,0
Totalmente de acuerdo	9	18,0	18,0	100,0



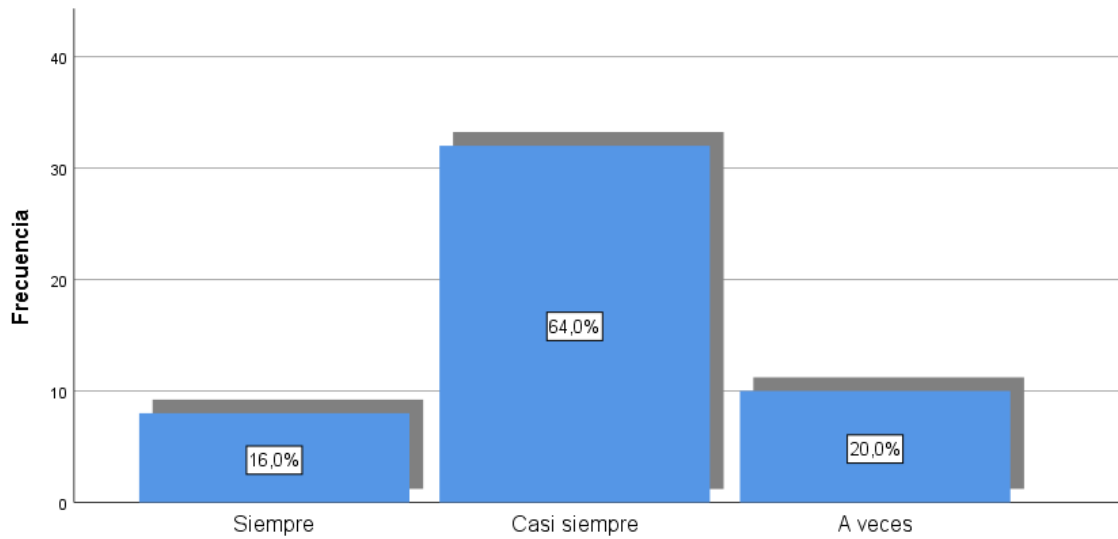
*Figura 8 Pregunta 8 (abogados)*

**Interpretación:** Del absoluto de (50 asesores jurídicos revisados). El 10,0% de los juriconsultos difieren totalmente en que existe malevolencia, brutalidad y terror con respecto al Call Place que ha sido inequívoco en el cumplimiento de sus objetivos, influyendo en los privilegios esenciales del individuo, el 14,0% disienten, el 32,0% ni coinciden ni se apartan, el 26,0% coinciden y el 18,0% coinciden absolutamente.

**Tabla 12**  
*Pregunta 9*

<b>¿La privacidad o intimidad de sus datos personales se vulnera con facilidad por empresas que ofrecen productos a través de comunicaciones comerciales no consentidas?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	8	16,0	16,0	16,0
Casi siempre	32	64,0	64,0	80,0
A veces	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

¿La privacidad de sus datos personales se vulnera con facilidad por empresas que ofrecen productos a través de comunicaciones comerciales no consentidas?



¿La privacidad de sus datos personales se vulnera con facilidad por empresas que ofrecen productos a través de comunicaciones comerciales no consentidas?

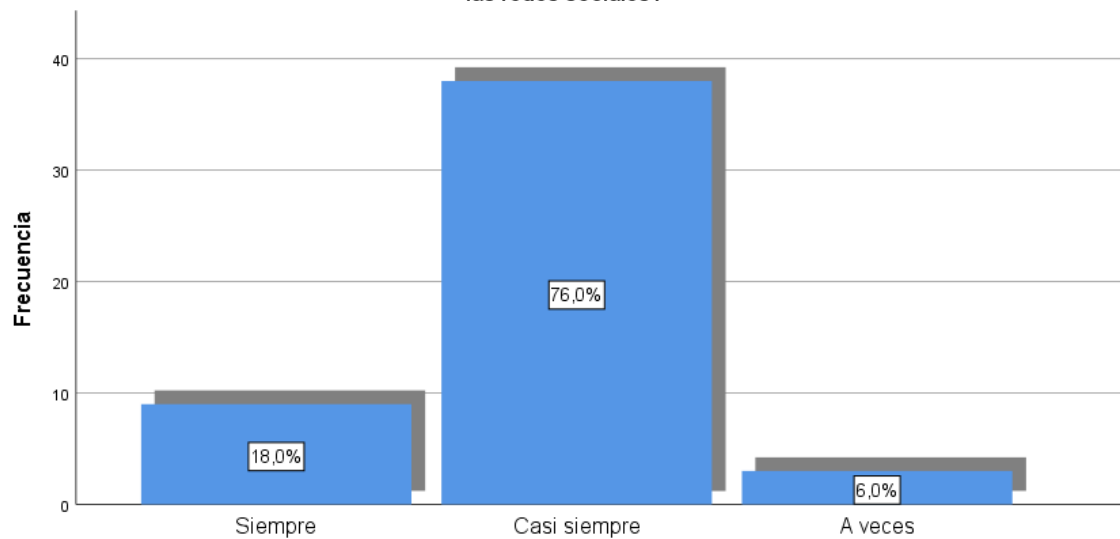
Figura 9 Pregunta 9 (abogados)

**Interpretación:** Del total (50 asesores jurídicos estudiados). El 16,0% de los asesores jurídicos manifiesta que, por lo general, las organizaciones que ofrecen artículos a través de correspondencias comerciales no consentidas abusan sin esfuerzo de la seguridad de su propia información, el 64,0% manifiesta que bastante a menudo y el 20,0% manifiesta que ocasionalmente.

**Tabla 13**  
Pregunta 10

¿Ha sido acosado por propagandas anuncios entre otros en por llamadas telefónicas mensajes de textos y en las redes sociales?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	9	18,0	18,0	18,0
Casi siempre	38	76,0	76,0	94,0
A veces	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

¿Ha sido acosado por propagandas anuncios entre otros en por llamadas telefónicas mensajes de textos y en las redes sociales?



¿Ha sido acosado por propagandas anuncios entre otros en por llamadas telefónicas mensajes de textos y en las redes sociales?

Figura 10 Pregunta 10 (abogados)

**Interpretación:** Del total (50 abogados analizados). El 18,0% de los abogados demuestran que siempre les han molestado los comerciales en llamadas, mensajes instantáneos y comunidades informales, el 76,0% demuestran que les han molestado bastante a menudo y el 6,0% demuestran que les han molestado de vez en cuando.

**Tabla 14**  
Pregunta 11

¿Ha sido persuadido a revelar datos personales en las llamadas telefónicas o mensajes de texto por WhatsApp?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	6	12,0	12,0	12,0
Casi siempre	44	88,0	88,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

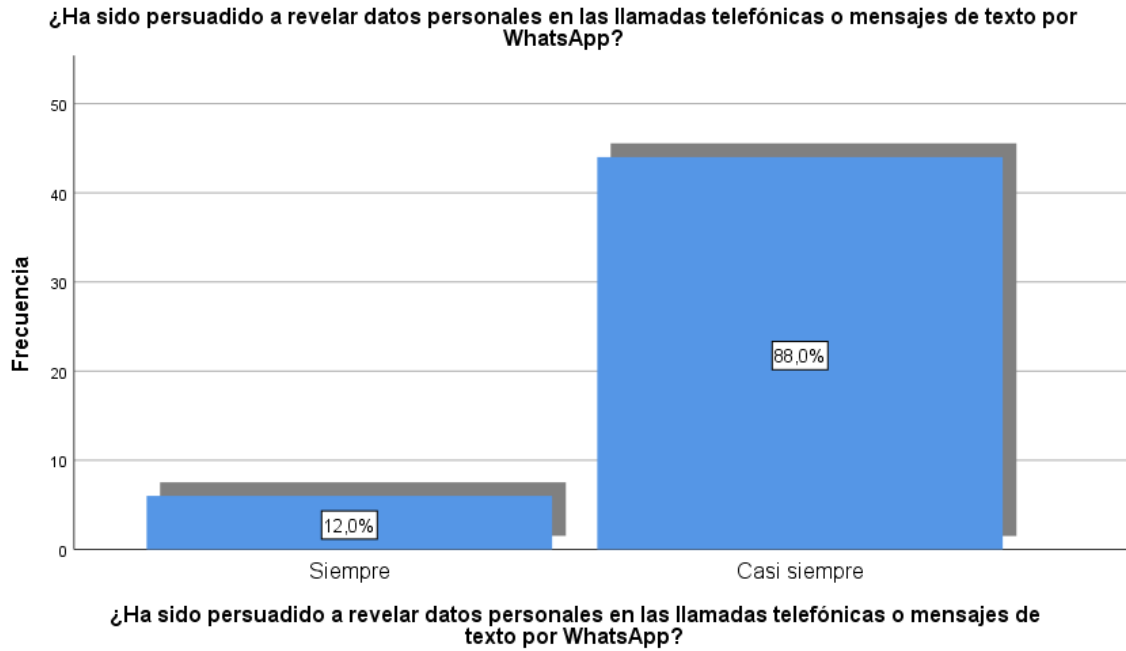


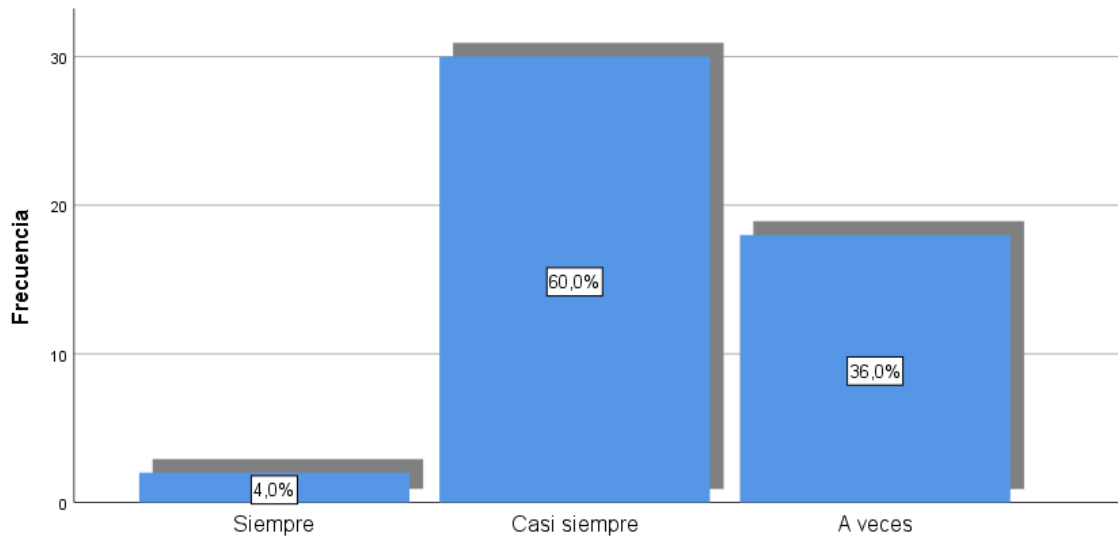
Figura 11 Pregunta 11 (abogados)

**Interpretación:** Del total (50 asesores jurídicos analizados). El 12,0% de los asesores jurídicos afirma que siempre se les ha convencido para que revelen información personal en llamadas o mensajes instantáneos de WhatsApp y el 88,0% afirma que lo han hecho con bastante frecuencia.

**Tabla 15**  
Pregunta 12

¿Ha sido acosado por personas o empresas extrañas ofreciéndole productos o promociones de pago de deudas?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	2	4,0	4,0	4,0
Casi siempre	30	60,0	60,0	64,0
A veces	18	36,0	36,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

¿Ha sido acosado por personas o empresas extrañas ofreciéndole productos o promociones de pago de deudas?



¿Ha sido acosado por personas o empresas extrañas ofreciéndole productos o promociones de pago de deudas?

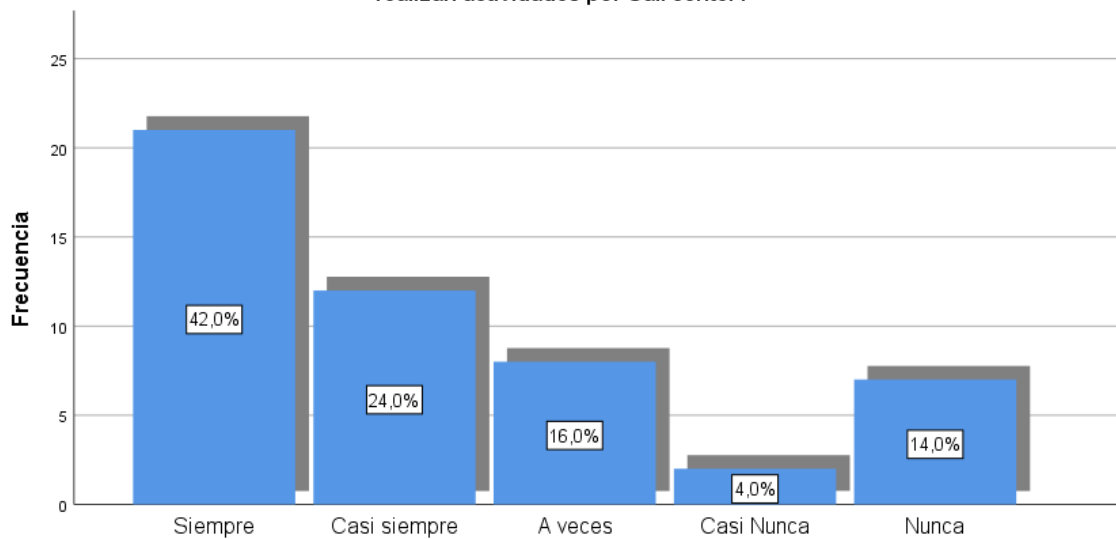
Figura 12 Pregunta 12 (abogados)

**Interpretación:** Del total (50 abogados estudiados). El 60,0% de los abogados manifiestan que siempre han sido acosados por personas u organizaciones anómalas que les ofrecen artículos o anticipos de cuotas de obligación, el 60,0% lo manifiestan con bastante frecuencia y el 36,0% lo manifiestan ocasionalmente.

**Tabla 16**  
Pregunta 13

¿Cree usted que existe inseguridad en la protección de datos personales por parte de estas empresas que realizan actividades por Call center?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	21	42,0	42,0	42,0
Casi siempre	12	24,0	24,0	66,0
A veces	8	16,0	16,0	82,0
Casi Nunca	2	4,0	4,0	86,0
Nunca	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

¿Cree usted que existe inseguridad en la protección de datos personales por parte de estas empresas que realizan actividades por Call center?



¿Cree usted que existe inseguridad en la protección de datos personales por parte de estas empresas que realizan actividades por Call center?

Figura 13 Pregunta 13 (abogados)

**Interpretación:** Del agregado (50 asesores jurídicos estudiados). El 42,0% de los asesores jurídicos reconoce que suele haber ambigüedad a la hora de garantizar la confidencialidad de los datos personales en las operaciones de los centros de llamadas que realizan estas organizaciones. El 24,0% afirma que esta ambigüedad se produce con frecuencia, el 16,0% afirma que se produce ocasionalmente, el 4,0% afirma que no se produce nunca y el 14,0% afirma que se produce rara vez.

**Tabla 17**  
Pregunta 14

¿Otras empresas o personas pueden acceder a su número privado con facilidad para mandar propagandas y otros servicios sin su autorización?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	23	46,0	46,0	46,0
Casi siempre	5	10,0	10,0	56,0
A veces	11	22,0	22,0	78,0
Casi Nunca	2	4,0	4,0	82,0
Nunca	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

¿Otras empresas o personas pueden acceder a su número privado con facilidad para mandar propagandas y otros servicios sin su autorización?

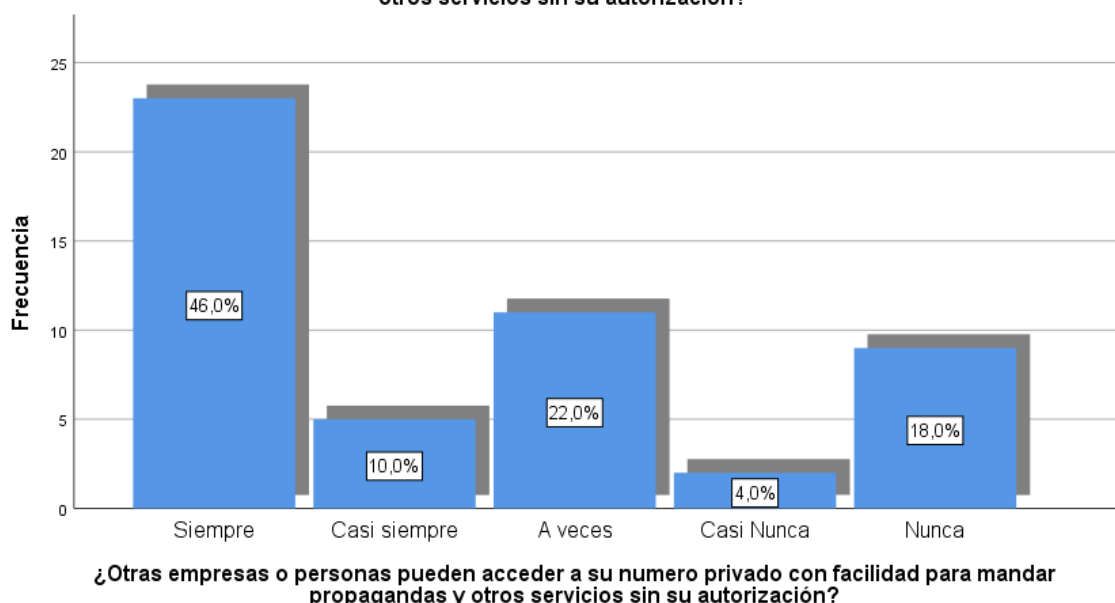


Figura 14 Pregunta 14 (abogados)

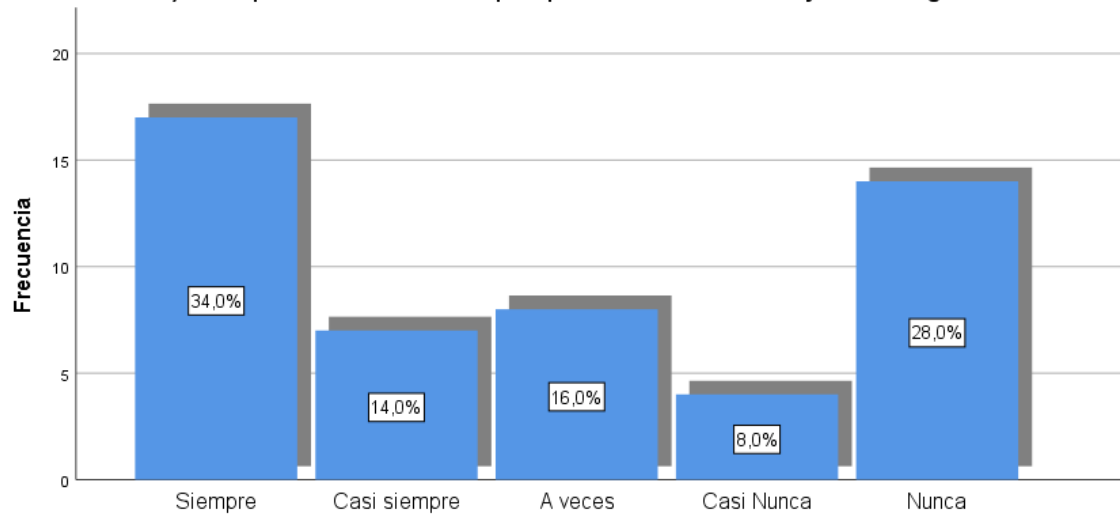
**Interpretación:** Del total (50 asesores jurídicos examinados). El 46,0% de los asesores jurídicos manifiestan que su número confidencial es en todos los casos efectivamente conseguido por diferentes organizaciones o personas para enviar anuncios y diferentes administraciones sin su aprobación, el 10,0% lo manifiestan bastante a menudo, el 22,0% lo manifiestan algunas veces, el 4,0% lo manifiestan nunca, y el 18,0% lo manifiestan nunca.

**Tabla 18**  
Pregunta 15

¿En algún momento estas empresas o personas (que se dedican a Call center, comunicaciones comerciales no consentidas) le han pedido su autorización para procesar su información y hacerle llegar sus servicios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	17	34,0	34,0	34,0
Casi siempre	7	14,0	14,0	48,0
A veces	8	16,0	16,0	64,0
Casi Nunca	4	8,0	8,0	72,0
Nunca	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

¿En algún momento estas empresas o personas (que se dedican a Call center, comunicaciones comerciales no consentidas) le han pedido su autorización para procesar su información y hacerle llegar sus servicios?



¿En algún momento estas empresas o personas (que se dedican a Call center, comunicaciones comerciales no consentidas) le han pedido su autorización para procesar su información y hacerle llegar sus servicios?

Figura 15 Pregunta 15 (abogados)

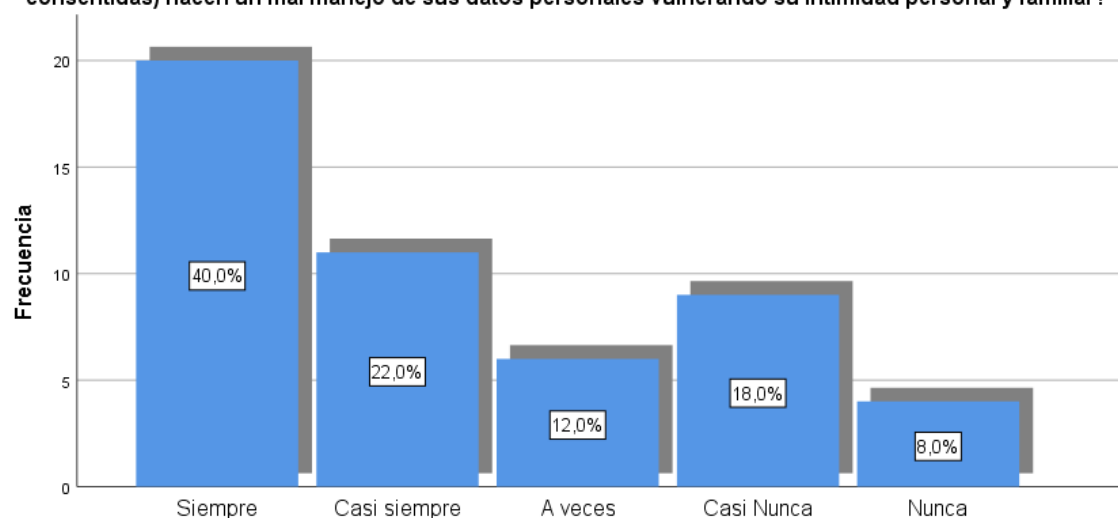
**Interpretación:** Del total de (50 abogados encuestados). El 34,0% de abogados indican que siempre en algún momento estas empresas o personas (que se dedican a Call center, comunicaciones comerciales no consentidas) le han pedido su autorización para procesar su información y hacerle llegar sus servicios, 14,0% indican que casi siempre, el 16,0% indica que a veces, el 8,0% indica que casi nunca y el 28,0% indica que nunca.

**Tabla 19**  
Pregunta 16

¿Cree usted que estas empresas o personas (que se dedican a Call center, comunicaciones comerciales no consentidas) hacen un mal manejo de sus datos personales vulnerando su intimidad personal y familiar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	20	40,0	40,0	40,0
Casi siempre	11	22,0	22,0	62,0
A veces	6	12,0	12,0	74,0
Casi Nunca	9	18,0	18,0	92,0
Nunca	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

¿Cree usted que estas empresas o personas (que se dedican a Call center, comunicaciones comerciales no consentidas) hacen un mal manejo de sus datos personales vulnerando su intimidad personal y familiar?



¿Cree usted que estas empresas o personas (que se dedican a Call center, comunicaciones comerciales no consentidas) hacen un mal manejo de sus datos personales vulnerando su intimidad personal y familiar?

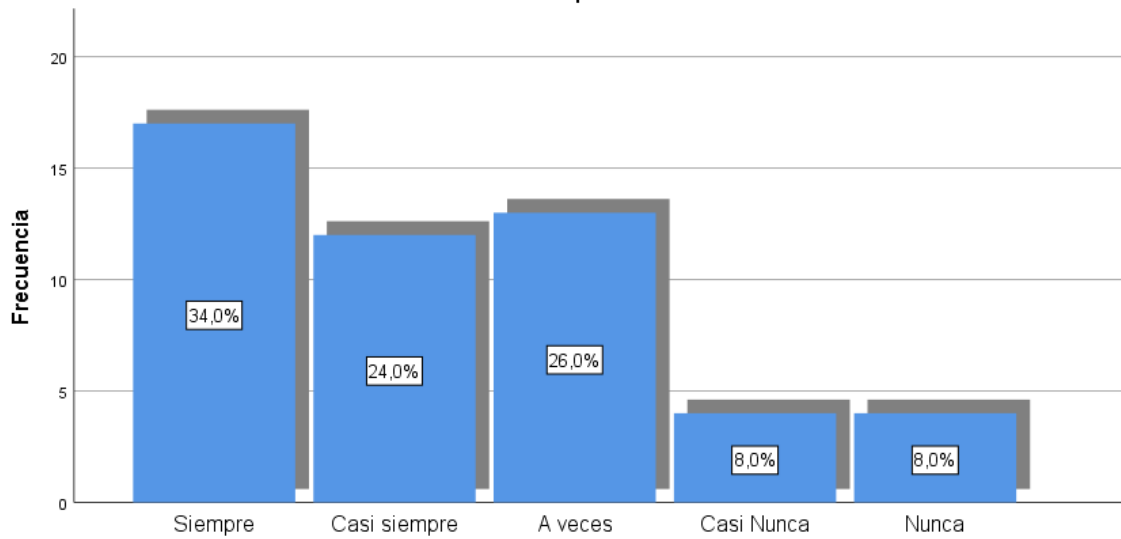
Figura 16 Pregunta 16 (abogados)

**Interpretación:** De los 50 abogados encuestados El 40,0% de los abogados afirman que las empresas o personas que se dedican a los centros de atención telefónica y a las comunicaciones comerciales no consentidas hacen un mal uso sistemático de sus datos personales, violando así su intimidad personal y familiar. El 22,0% afirma que este tratamiento indebido se produce casi siempre, el 12,0% afirma que se produce a veces, el 18,0% afirma que se produce casi nunca y el 8,0% afirma que no se produce nunca.

**Tabla 20**  
Pregunta 17

¿En las llamadas o mensajes de texto (comunicaciones comerciales no consentidas) se revela con facilidad su información personal?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	17	34,0	34,0	34,0
Casi siempre	12	24,0	24,0	58,0
A veces	13	26,0	26,0	84,0
Casi Nunca	4	8,0	8,0	92,0
Nunca	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

¿En las llamadas o mensajes de texto (comunicaciones comerciales no consentidas) se revela con facilidad su información personal?



¿En las llamadas o mensajes de texto (comunicaciones comerciales no consentidas) se revela con facilidad su información personal?

Figura 17 Pregunta 17 (abogados)

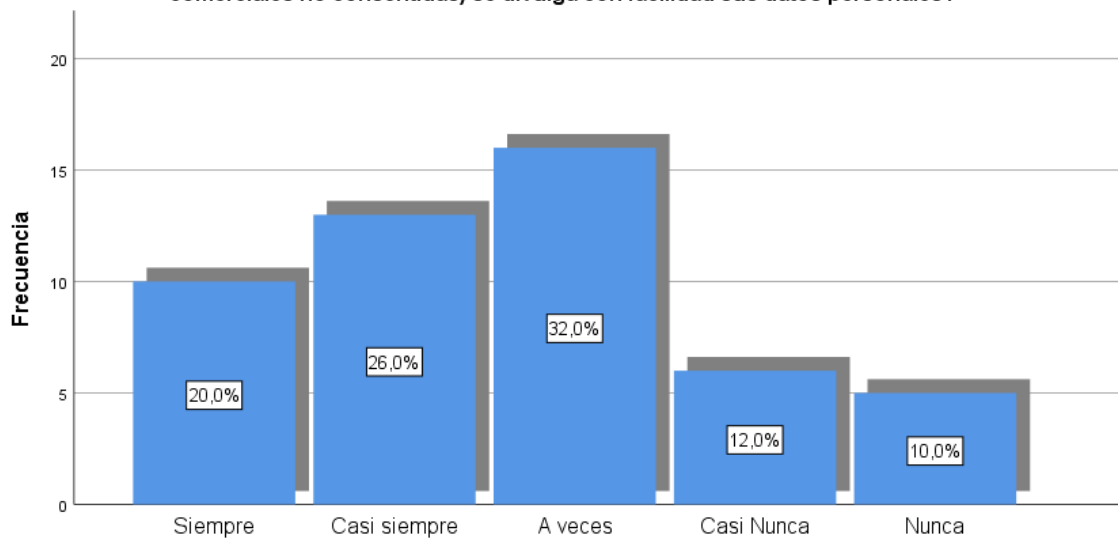
**Interpretación:** De los 50 abogados encuestados. Según una encuesta, el 34,0% de los abogados afirma que sus datos personales se revelan sistemáticamente en contactos comerciales no consentidos, mientras que el 24,0% señala que esto sucede casi a menudo. Además, el 26,0% afirma que ocurre a veces, el 8,0% indica que casi nunca ocurre y el 8,0% indica que nunca ocurre.

**Tabla 21**  
Pregunta 18

¿Cree usted que entre este tipo de empresas que se dedican más que todo al Call center (comunicaciones comerciales no consentidas) se divulga con facilidad sus datos personales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	10	20,0	20,0	20,0
Casi siempre	13	26,0	26,0	46,0
A veces	16	32,0	32,0	78,0
Casi Nunca	6	12,0	12,0	90,0
Nunca	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

¿Cree usted que entre este tipo de empresas que se dedican más que todo al Call center (comunicaciones comerciales no consentidas) se divulga con facilidad sus datos personales?



¿Cree usted que entre este tipo de empresas que se dedican más que todo al Call center (comunicaciones comerciales no consentidas) se divulga con facilidad sus datos personales?

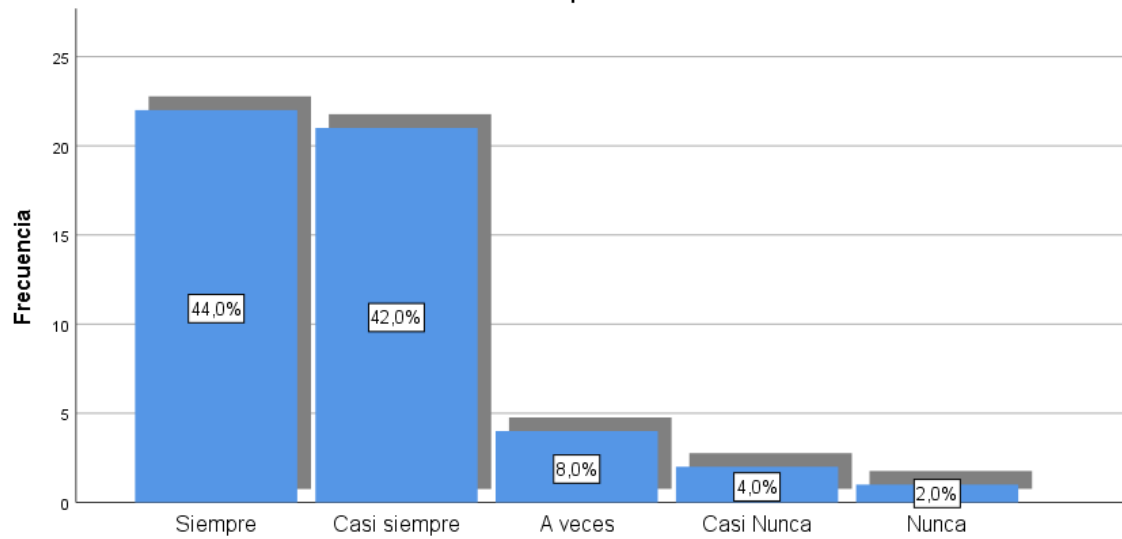
Figura 18 Pregunta 18 (abogados)

**Interpretación:** Del total de (50 abogados encuestados). El 20.0% de abogados indican que siempre este tipo de empresas que se dedican más que todo al Call center (comunicaciones comerciales no consentidas) se divulga con facilidad sus datos personales, 26,0% indican que casi siempre, el 32,0% indica que a veces, el 12,0% indica que casi nunca y el 10,0% indica que nunca.

**Tabla 22**  
Pregunta 19

¿Cree usted que empresas que hacen comunicaciones comerciales no consentidas han obtenido provecho de sus datos personales?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	22	44,0	44,0	44,0
Casi siempre	21	42,0	42,0	86,0
A veces	4	8,0	8,0	94,0
Casi Nunca	2	4,0	4,0	98,0
Nunca	1	2,0	2,0	100,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

¿Cree usted que empresas que hacen comunicaciones comerciales no consentidas han obtenido provecho de sus datos personales?



¿Cree usted que empresas que hacen comunicaciones comerciales no consentidas han obtenido provecho de sus datos personales?

Figura 19 Pregunta 19 (abogados)

**Interpretación:** De los 50 abogados encuestados El 44,0% de los abogados afirma que las empresas que realizan comunicaciones comerciales no consentidas explotan sistemáticamente sus datos personales, mientras que el 42,0% afirma que esto sucede casi a menudo. Además, el 8,0% afirma que ocurre a veces, el 4,0% indica que casi nunca ocurre y el 2,0% sugiere que nunca ocurre.

**Tabla 23**  
Pregunta 20

¿La información distorsionada de las comunicaciones comerciales no consentidas afecta a su persona?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	26	52,0	52,0	52,0
Casi siempre	11	22,0	22,0	74,0
A veces	9	18,0	18,0	92,0
Casi Nunca	2	4,0	4,0	96,0
Nunca	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

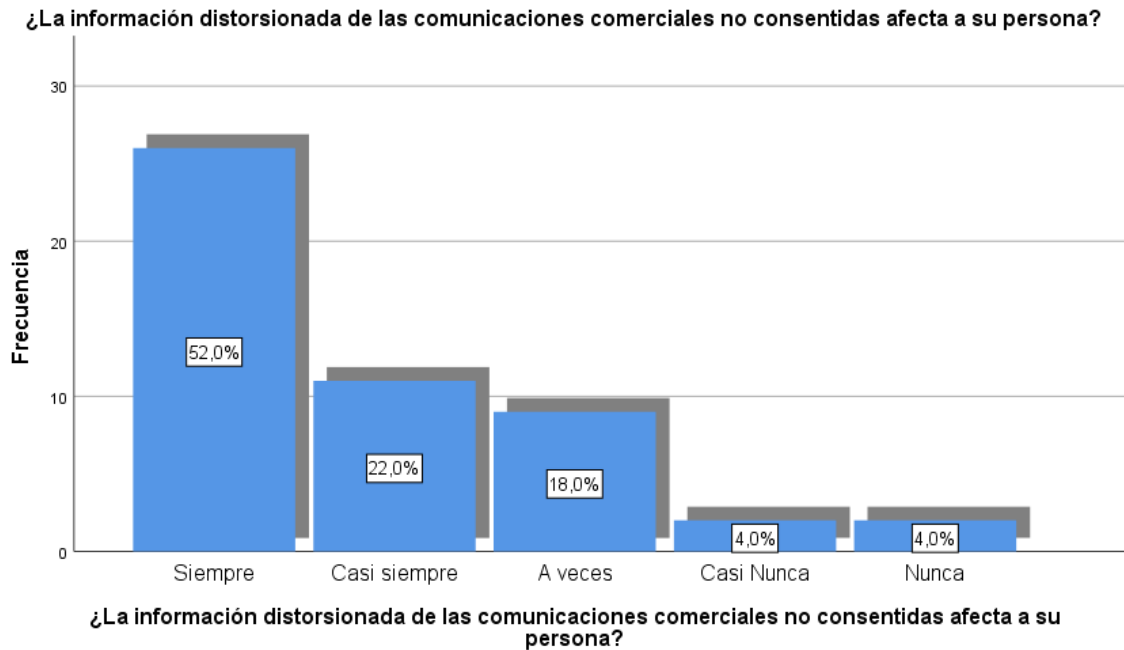


Figura 20 Pregunta 20 (abogados)

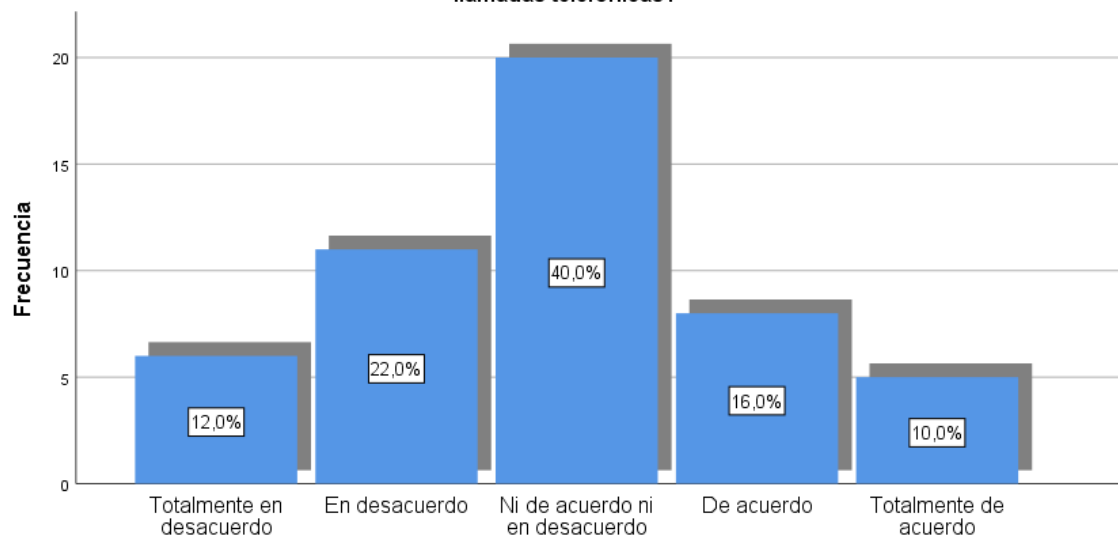
**Interpretación:** De los 50 abogados encuestados El 52% de los abogados afirman que se ven afectados personalmente por la alteración sistemática de la información procedente de interacciones comerciales no consentidas, mientras que el 22,0% afirman verse afectados casi siempre, el 18,0% afirman verse afectados a veces, el 4,0% afirman verse afectados casi nunca y el 4,0% afirman no verse afectados nunca.

## EMPRESARIOS

**Tabla 24**  
*Pregunta 1*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	12,0	12,0	12,0
En desacuerdo	11	22,0	22,0	34,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	40,0	40,0	74,0
De acuerdo	8	16,0	16,0	90,0
Totalmente de acuerdo	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

¿Está de acuerdo que, empresas le ofrezcan productos aparentemente beneficiosos por mensajes de texto o llamadas telefónicas?



¿Está de acuerdo que, empresas le ofrezcan productos aparentemente beneficiosos por mensajes de texto o llamadas telefónicas?

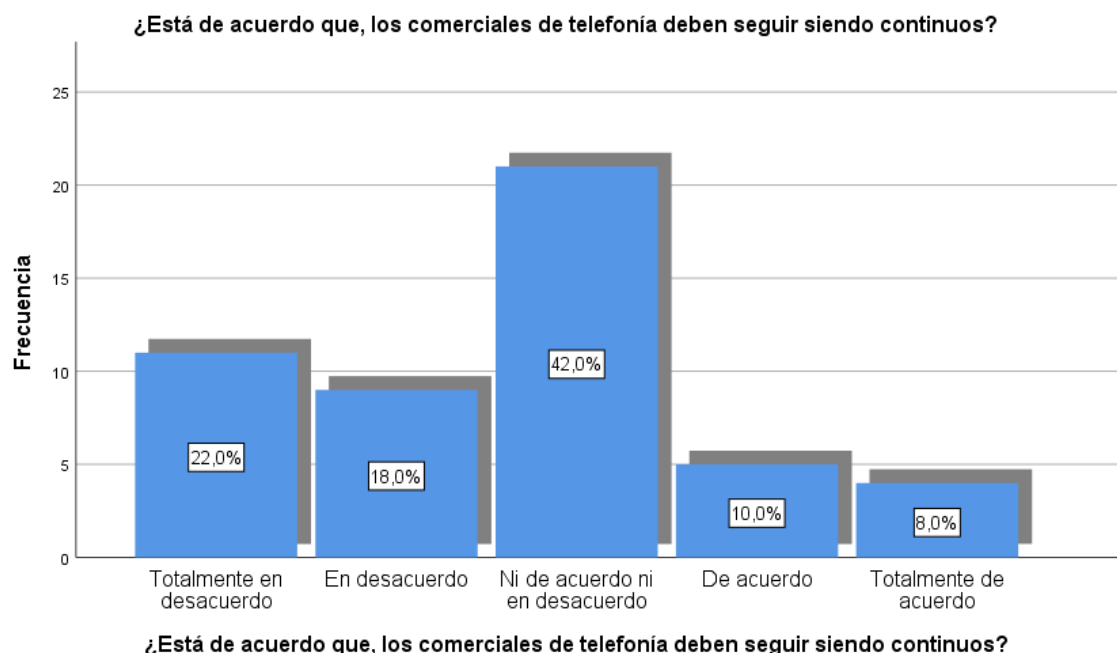
*Figura 21 Pregunta 1 (empresarios)*

**Interpretación:** Empresarios encuestados (50), de la pregunta ¿Está de acuerdo que, empresas le ofrezcan productos aparentemente beneficiosos por mensajes de texto o llamadas telefónicas? El 12% de empresarios están totalmente de desacuerdo, el 22% de empresarios están en discrepancia, el 40% de

empresarios no están de acuerdo ni en discrepancia, el 16% de empresarios está de acuerdo y el 10% de empresarios están totalmente de acuerdo.

**Tabla 25**  
*Pregunta 2*

<b>¿Está de acuerdo que, los comerciales de telefonía deben seguir siendo continuos?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	22,0	22,0	22,0
En desacuerdo	9	18,0	18,0	40,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	42,0	42,0	82,0
De acuerdo	5	10,0	10,0	92,0
Totalmente de acuerdo	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



*Figura 22 Pregunta 2 (empresarios)*

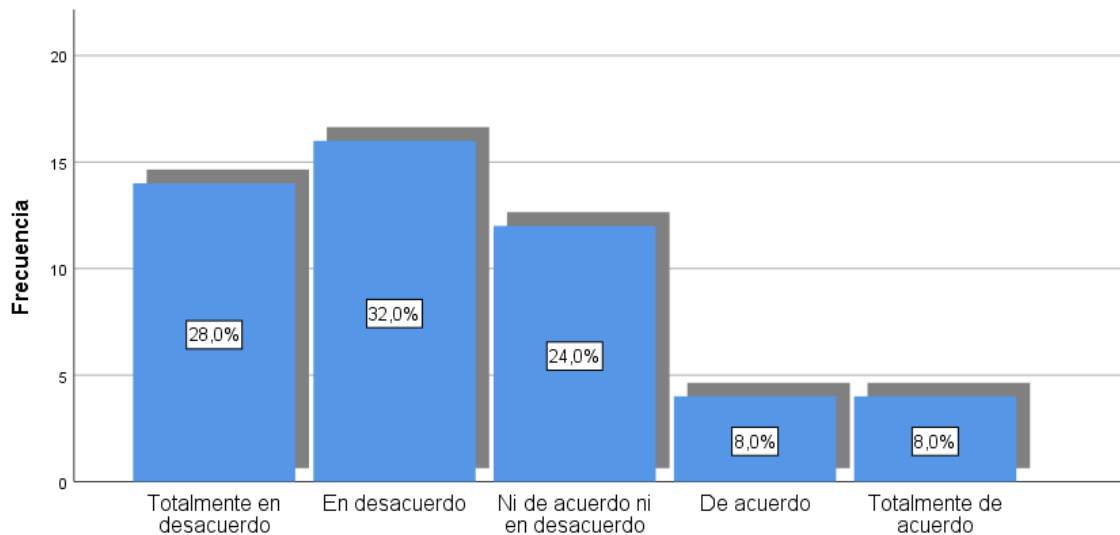
**Interpretación:** del número absoluto de empresarios encuestados (50), a la pregunta ¿Está de acuerdo en que los enchufes telefónicos deben seguir siendo constantes? el 22% de los gestores financieros discrepa totalmente, el 18% de los especialistas financieros disiente, el 42% de los gestores monetarios ni está de acuerdo ni disiente, el 10% de los gestores monetarios está de acuerdo y el 8% de los especialistas financieros está totalmente de acuerdo.

**Tabla 26**  
**Pregunta 3**

**¿Está de acuerdo que, en el Perú los comerciales engañosos y agresivos por más que tengan consentimiento informado debería de ser sancionados?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	28,0	28,0	28,0
En desacuerdo	16	32,0	32,0	60,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	24,0	24,0	84,0
De acuerdo	4	8,0	8,0	92,0
Totalmente de acuerdo	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**¿Está de acuerdo que, en el Perú los comerciales engañosos y agresivos por más que tengan consentimiento informado debería de ser sancionados?**



**¿Está de acuerdo que, en el Perú los comerciales engañosos y agresivos por más que tengan consentimiento informado debería de ser sancionados?**

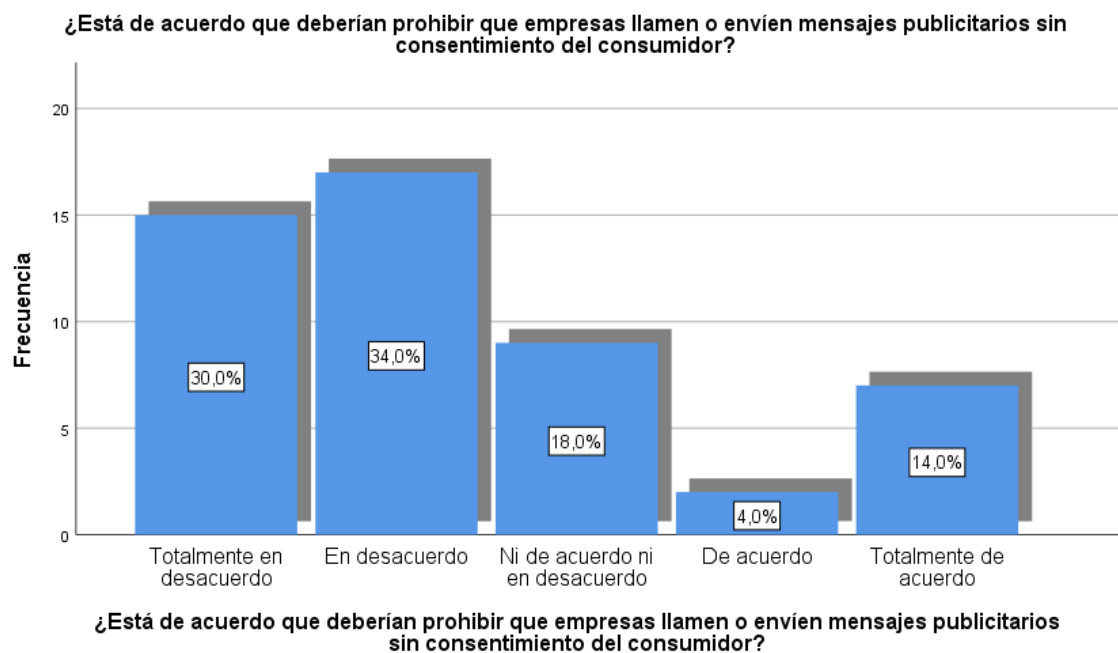
*Figura 23 Pregunta 3 (empresarios)*

**Interpretación:** Gerentes financieros encuestados (50), a partir de la pregunta ¿Está usted de acuerdo con que, en Perú, los enchufes engañosos y forzosos, independientemente de que cuenten con el consentimiento informado, deberían estar autorizados? 28% de los gerentes de finanzas están absolutamente en desacuerdo, 32% de los especialistas financieros se desvían, 24% de los gerentes

de finanzas ni están de acuerdo ni se desvían, 8% de los gerentes de finanzas están de acuerdo y 8% de los gerentes de finanzas están totalmente de acuerdo.

**Tabla 27**  
*Pregunta 4*

¿Está de acuerdo que deberían prohibir o impedir que empresas llamen o envíen mensajes o recomendaciones publicitarios sin consentimiento del consumidor?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	30,0	30,0	30,0
En desacuerdo	17	34,0	34,0	64,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	18,0	18,0	82,0
De acuerdo	2	4,0	4,0	86,0
Totalmente de acuerdo	7	14,0	14,0	100,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



*Figura 24 Pregunta 4 (empresarios)*

**Interpretación:** del total de empresarios estudiados (50), a la pregunta "¿Está de acuerdo en que las organizaciones deberían tener prohibido llamar o enviar

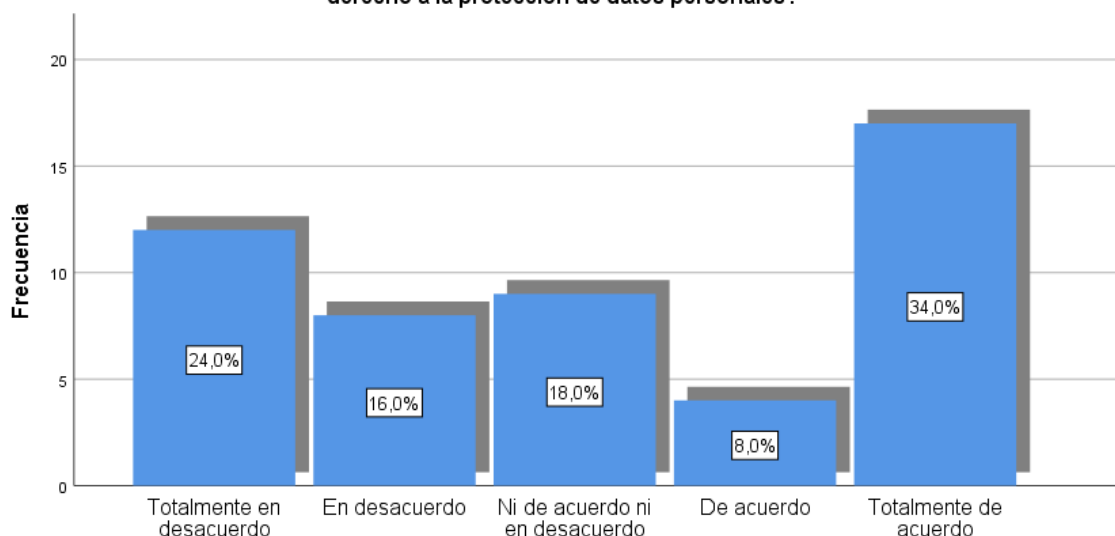
mensajes publicitarios sin el consentimiento del comprador? Aproximadamente un tercio de los videntes empresariales discrepa rotundamente, el 34% de los videntes empresariales se desvía, el 18% de los empresarios ni está de acuerdo ni se desvía, el 4% de los empresarios está de acuerdo y el 14% de los videntes empresariales está firmemente de acuerdo.

**Tabla 28**  
*Pregunta 5*

<b>¿Ud. considera que, las constantes llamadas telefónicas por cobranzas de deudas son abusivas y vulneran el derecho a la protección de datos personales?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	24,0	24,0	24,0
En desacuerdo	8	16,0	16,0	40,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	18,0	18,0	58,0
De acuerdo	4	8,0	8,0	66,0
Totalmente de acuerdo	17	34,0	34,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

*Figura 25 Pregunta 5 (empresarios)*

**¿Ud. considera que, las constantes llamadas telefónicas por cobranzas de deudas son abusivas y vulneran el derecho a la protección de datos personales?**



**¿Ud. considera que, las constantes llamadas telefónicas por cobranzas de deudas son abusivas y vulneran el derecho a la protección de datos personales?**



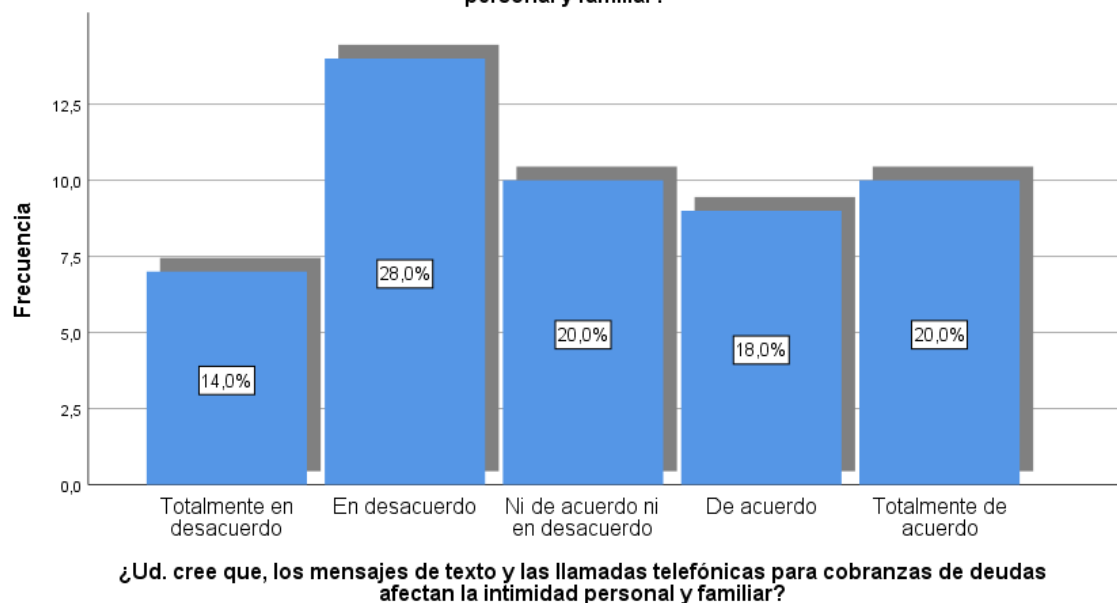
**Interpretación:** Empresarios encuestados (50), a la pregunta "¿Considera que las constantes peticiones de reajuste de las obligaciones son perjudiciales y atentan contra el derecho a la seguridad de la información individual? el 24% de los directores financieros discrepa totalmente, el 16% de los especialistas financieros disiente, el 18% de los directores financieros ni está de acuerdo ni discrepa, el 8% de los directores financieros está de acuerdo y el 13% de los directores financieros está totalmente de acuerdo.

**Tabla 29**  
**Pregunta 6**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	14,0	14,0	14,0
En desacuerdo	14	28,0	28,0	42,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	20,0	20,0	62,0
De acuerdo	9	18,0	18,0	80,0
Totalmente de acuerdo	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Figura 26**  
**Pregunta 6 (empresarios)**

¿Ud. cree que, los mensajes de texto y las llamadas telefónicas para cobranzas de deudas afectan la intimidad personal y familiar?



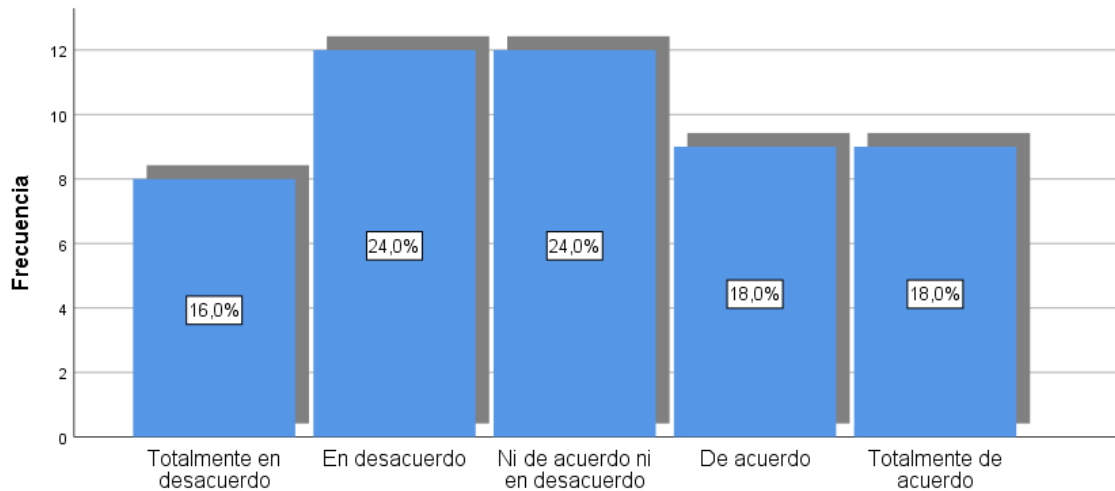
**Interpretación:** Empresarios encuestados (50), de la pregunta ¿Ud. cree que, los envíos de texto y las llamadas telefónicas para cobranzas de deudas afectan la intimidad personal y familiar? El 14% de empresarios están totalmente de desacuerdo, el 28% de empresarios están en discrepancia, el 20% de empresarios no están de acuerdo ni en discrepancia, el 18% de empresarios está de acuerdo y el 20% de empresarios están totalmente de acuerdo.

**Tabla 30**  
*Pregunta 7*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	16,0	16,0	16,0
En desacuerdo	12	24,0	24,0	40,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	24,0	24,0	64,0
De acuerdo	9	18,0	18,0	82,0
Totalmente de acuerdo	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

*Figura 26 Pregunta 7 (empresarios)*

¿Está de acuerdo que la Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales y del Indecopi, deberían solicitar a los Call center las grabaciones de sus llamadas que realizan para el cobro u otra actividad de forma mensual?



¿Está de acuerdo que la Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales y del Indecopi, deberían solicitar a los Call center las grabaciones de sus llamadas que realizan para el cobro u otra actividad de forma mensual?

**Interpretación:** Del total de administradores de fondos encuestados (50), a la pregunta "¿Está usted de acuerdo con que el Servicio Público de Seguridad de Datos Personales y el Indecopi soliciten a las comunidades de cuenta de sus llamadas que realicen movimientos de surtido o de otro tipo de manera constante? El 16% de los especialistas en finanzas se mostró totalmente en desacuerdo, el

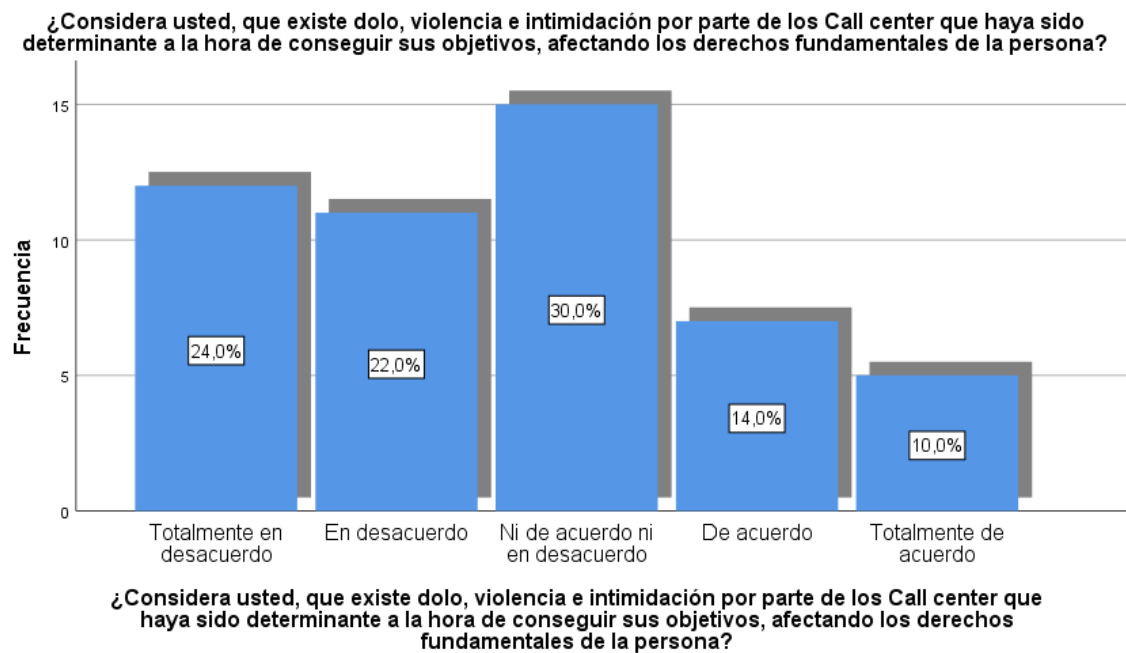


24% de los administradores de dinero se mostró en desacuerdo, el 24% de los administradores de finanzas ni estuvo de acuerdo ni en desacuerdo, el 18% de los administradores de dinero estuvo de acuerdo y el 18% de los administradores de dinero estuvo totalmente de acuerdo.

**Tabla 31**  
**Pregunta 8**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	24,0	24,0	24,0
En desacuerdo	11	22,0	22,0	46,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	30,0	30,0	76,0
De acuerdo	7	14,0	14,0	90,0
Totalmente de acuerdo	5	10,0	10,0	100,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 27 Pregunta 8 (empresarios)**



**Interpretación:** del número absoluto de gestores monetarios reseñados (50), a partir de la pregunta ¿Considera que existe tergiversación, brutalidad y aterrorización con respecto a las Call Communities que ha sido inequívoca en el cumplimiento de sus objetivos, influyendo en los principales privilegios del individuo? El 24% de los especialistas financieros discrepa absolutamente, el 22%



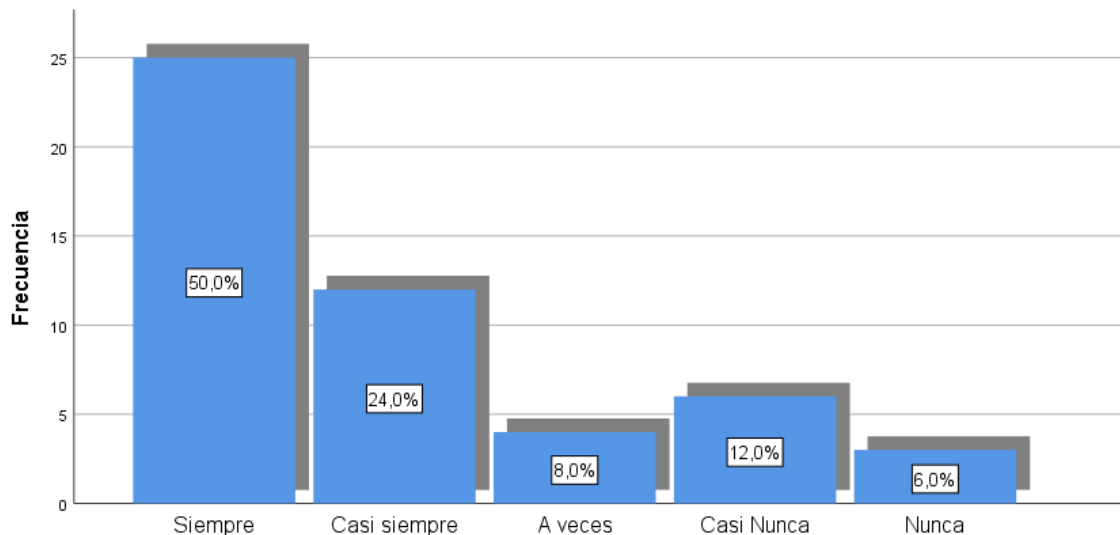
de los gestores monetarios disiente, el 30% de los especialistas financieros ni coincide ni discrepa, el 14% de los gestores monetarios coincide y el 10% de los gestores monetarios coincide totalmente.

**Tabla 32**  
*Pregunta 9*

¿La privacidad de sus datos personales se vulnera con facilidad por empresas que ofrecen productos a través de comunicaciones comerciales no consentidas?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	25	50,0	50,0	50,0
Casi siempre	12	24,0	24,0	74,0
A veces	4	8,0	8,0	82,0
Casi Nunca	6	12,0	12,0	94,0
Nunca	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

*Figura 28 Pregunta 9 (empresarios)*

¿La privacidad de sus datos personales se vulnera con facilidad por empresas que ofrecen productos a través de comunicaciones comerciales no consentidas?



¿La privacidad de sus datos personales se vulnera con facilidad por empresas que ofrecen productos a través de comunicaciones comerciales no consentidas?

**Interpretación:** del número absoluto de videntes de negocios estudiados (50), a la pregunta "¿La protección de su propia información es desatendida sin esfuerzo por las organizaciones que ofrecen artículos a través de intercambios comerciales no consensuados? la mitad de los videntes de negocios lo demuestran sistemáticamente, el 24% de los videntes de negocios lo demuestran bastante a menudo, el 8% de los videntes de negocios lo demuestran en algunos casos, el

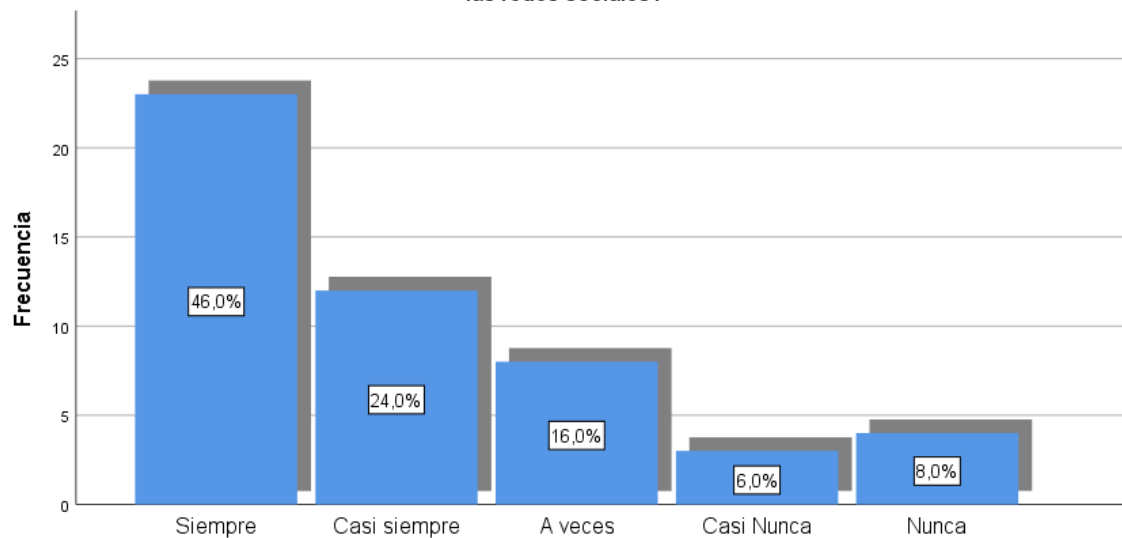
12% de los videntes de negocios lo demuestran nunca y el 6% de los videntes de negocios lo demuestran nunca.

**Tabla 33**  
*Pregunta 10*

<b>¿Ha sido acosado por propagandas anuncios entre otros por llamadas telefónicas mensajes de textos y en las redes sociales?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	23	46,0	46,0	46,0
Casi siempre	12	24,0	24,0	70,0
A veces	8	16,0	16,0	86,0
Casi Nunca	3	6,0	6,0	92,0
Nunca	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

*Figura 29 Pregunta 10 (empresarios)*

¿Ha sido acosado por propagandas anuncios entre otros en por llamadas telefónicas mensajes de textos y en las redes sociales?



¿Ha sido acosado por propagandas anuncios entre otros en por llamadas telefónicas mensajes de textos y en las redes sociales?

**Interpretación:** del total de videntes empresariales encuestados (50), a la pregunta "¿Le han acosado con anuncios, incluyendo llamadas, mensajes instantáneos y entretenimiento virtual? el 46% de los videntes empresariales se manifestaba de forma constante, el 24% de los videntes empresariales se manifestaba con bastante frecuencia, el 16% de los empresarios se manifestaba

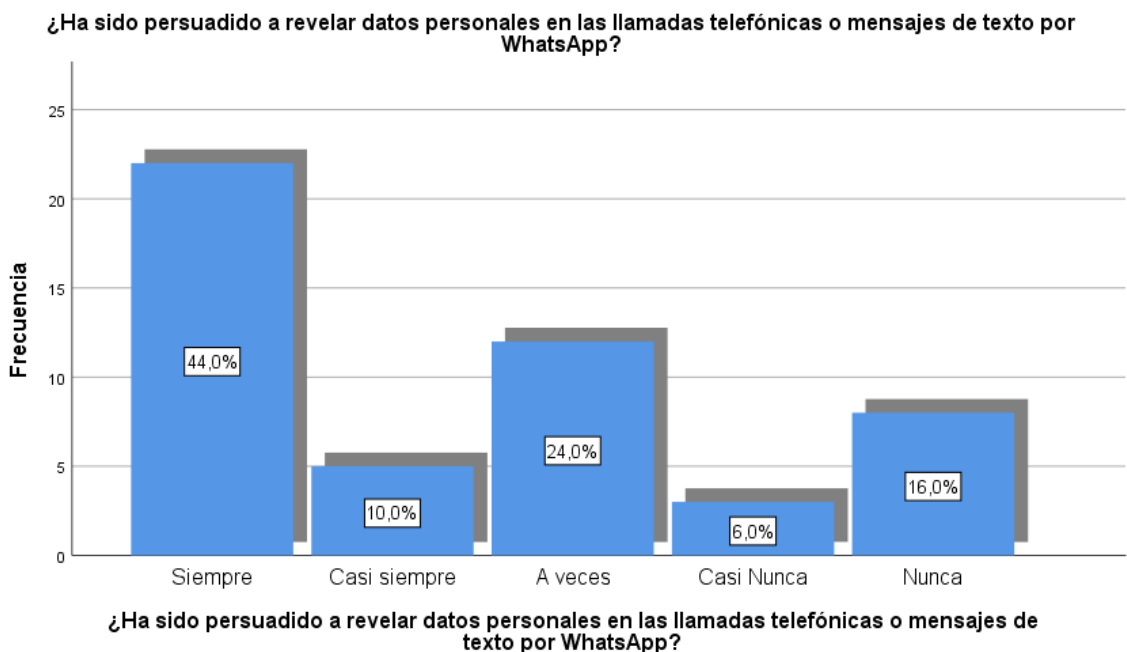


de vez en cuando, el 6% de los empresarios se manifestaba nunca y el 8% de los empresarios se manifestaba nunca.

**Tabla 34**  
*Pregunta 11*

**¿Ha sido persuadido a revelar datos personales en las llamadas telefónicas o mensajes de texto por WhatsApp?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	22	44,0	44,0	44,0
Casi siempre	5	10,0	10,0	54,0
A veces	12	24,0	24,0	78,0
Casi Nunca	3	6,0	6,0	84,0
Nunca	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

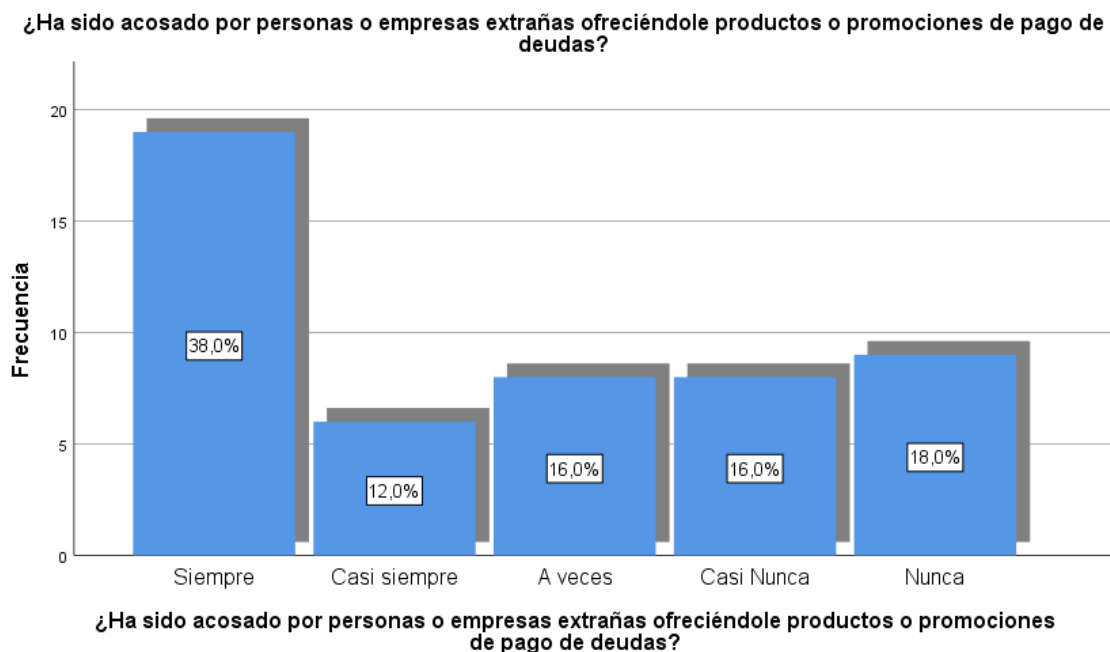


*Figura 30 Pregunta 11 (empresarios)*

**Interpretación:** del número absoluto de empresarios encuestados (50), a partir de la pregunta ¿Le han convencido para que revele información personal en llamadas de WhatsApp o mensajes instantáneos? El 44% de los empresarios visionarios demuestran que generalmente, el 10% de los empresarios demuestran que bastante a menudo, el 24% de los empresarios demuestran que ocasionalmente, el 6% de los empresarios demuestran que nunca y el 16% de los empresarios demuestran que nunca.

**Tabla 35**  
*Pregunta 12*

<b>¿Ha sido acosado por personas o empresas extrañas ofreciéndole productos o promociones de pago de deudas?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	19	38,0	38,0	38,0
Casi siempre	6	12,0	12,0	50,0
A veces	8	16,0	16,0	66,0
Casi Nunca	8	16,0	16,0	82,0
Nunca	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

*Figura 31 Pregunta 12 (empresarios)*

**Interpretación:** del total de visionarios empresariales estudiados (50), a la pregunta ¿Le han molestado en algún momento personas u organizaciones extrañas ofreciéndole artículos o anticipos a plazos por obligación? El 38% de los empresarios lo demostró sistemáticamente, el 12% de los empresarios lo demostró bastante a menudo, el 16% de los videntes de negocios lo demostró de vez en cuando, el 16% de los empresarios lo demostró nunca y el 18% de los videntes de negocios lo demostró nunca.

**Tabla 36**  
**Pregunta 13**

¿Cree usted que existe inseguridad en la protección de datos personales por parte de estas empresas que realizan actividades por Call center?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Siempre	19	38,0	38,0	38,0	
Casi siempre	6	12,0	12,0	50,0	
A veces	6	12,0	12,0	62,0	
Casi Nunca	6	12,0	12,0	74,0	
Nunca	13	26,0	26,0	100,0	
Total	50	100,0	100,0		

¿Cree usted que existe inseguridad en la protección de datos personales por parte de estas empresas que realizan actividades por Call center?



¿Cree usted que existe inseguridad en la protección de datos personales por parte de estas empresas que realizan actividades por Call center?

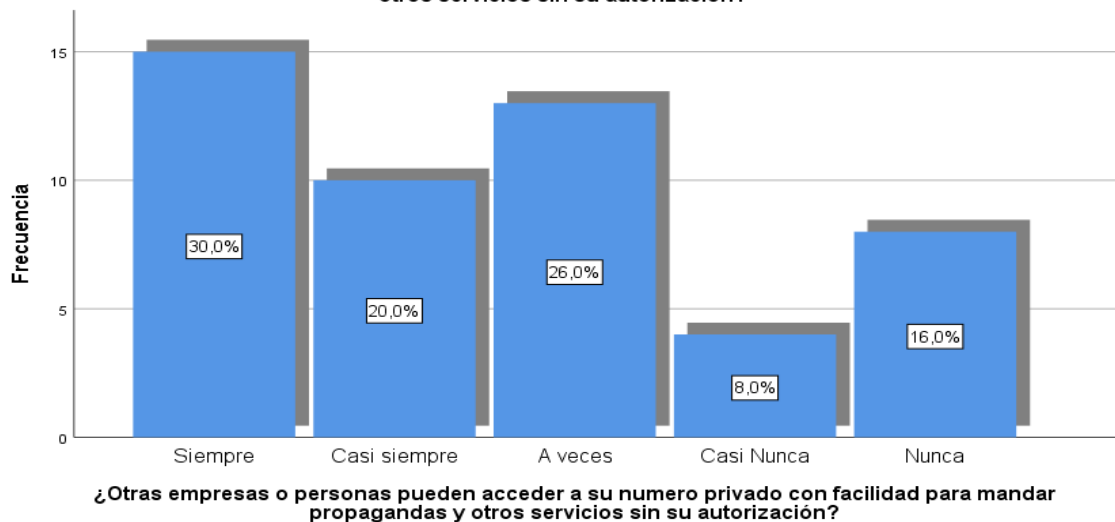
*Figura 32 Pregunta 13 (empresarios)*

**Interpretación:** del total de empresarios encuestados (50), ¿Cree que existe debilidad en la seguridad de la información individual con respecto a estas organizaciones que ayudan en los ejercicios a través de la Call Community? El 38% de los gestores financieros declaran que generalmente, el 12% de los especialistas financieros declaran que bastante a menudo, el 12% de los especialistas financieros declaran que ocasionalmente, el 12% de los especialistas financieros manifiestan que nunca y el 26% de los gestores monetarios manifiestan que nunca.

**Tabla 37**  
*Pregunta 14*

<b>¿Otras empresas o personas pueden acceder a su número privado con facilidad para mandar propagandas y otros servicios sin su autorización?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	15	30,0	30,0	30,0
Casi siempre	10	20,0	20,0	50,0
A veces	13	26,0	26,0	76,0
Casi Nunca	4	8,0	8,0	84,0
Nunca	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**¿Otras empresas o personas pueden acceder a su número privado con facilidad para mandar propagandas y otros servicios sin su autorización?**



*Figura 33 Pregunta 14 (empresarios)*

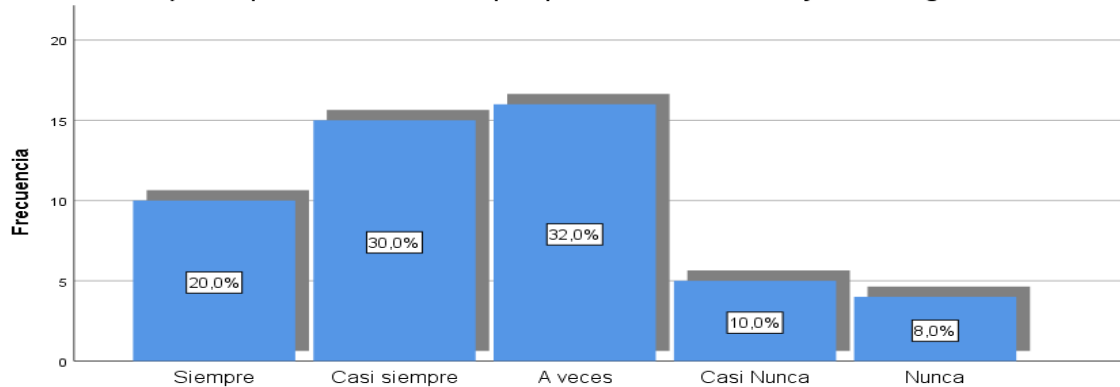
**Interpretación:** del número absoluto de visionarios empresariales estudiados (50), a la pregunta "¿Podrían en algún momento diferentes organizaciones o personas acceder efectivamente a su número confidencial para enviar anuncios y diferentes administraciones sin su aprobación? el 30% de los directores financieros lo demostraron sistemáticamente, el 20% de los especialistas financieros lo demostraron bastante a menudo, el 26% de los especialistas financieros lo demostraron en algunos casos, el 8% de los directores financieros lo demostraron nunca y el 16% de los especialistas financieros lo demostraron nunca.

**Tabla 38**  
*Pregunta 15*

**¿En algún momento estas empresas o personas (que se dedican a Call center, comunicaciones comerciales no consentidas) le han pedido su autorización para procesar su información y hacerle llegar sus servicios?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	10	20,0	20,0	20,0
Casi siempre	15	30,0	30,0	50,0
A veces	16	32,0	32,0	82,0
Casi Nunca	5	10,0	10,0	92,0
Nunca	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

¿En algún momento estas empresas o personas (que se dedican a Call center, comunicaciones comerciales no consentidas) le han pedido su autorización para procesar su información y hacerle llegar sus servicios?



¿En algún momento estas empresas o personas (que se dedican a Call center, comunicaciones comerciales no consentidas) le han pedido su autorización para procesar su información y hacerle llegar sus servicios?

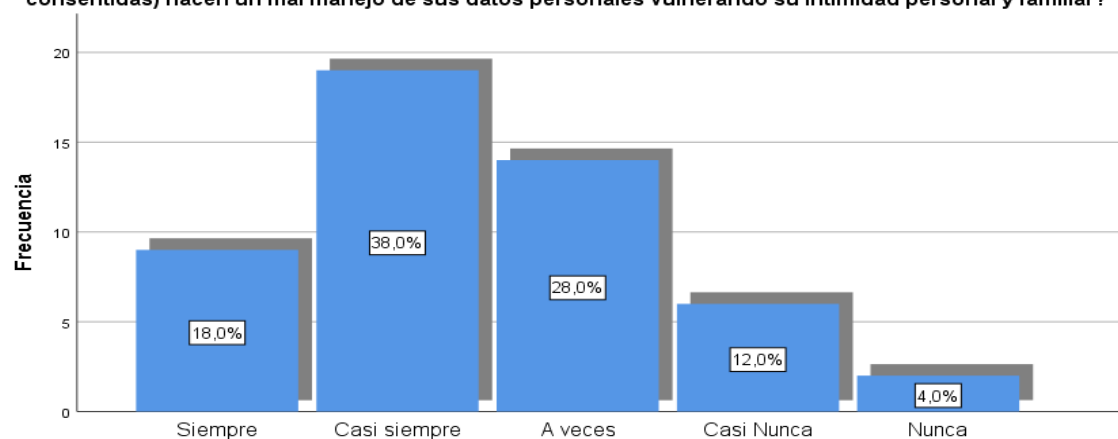
*Figura 34 Pregunta 15 (empresarios)*

**Interpretación:** del total de visionarios de empresas examinados (50), a partir de la pregunta "¿Le han pedido en algún momento estas organizaciones o personas (que participan en comunidades de llamadas, correspondencias comerciales no consentidas) su aprobación para manejar sus datos y proporcionarle sus administraciones? el 20% de los gestores monetarios manifestaron que generalmente, el 30% de los especialistas financieros manifestaron que bastante a menudo, el 32% de los gestores monetarios manifestaron que ocasionalmente, el 10% de los especialistas financieros manifestaron que nunca y el 8% de los gestores financieros manifestaron que nunca.

**Tabla 39**  
*Pregunta 16*

<b>¿Cree usted que estas empresas o personas (que se dedican a Call center, comunicaciones comerciales no consentidas) hacen un mal manejo de sus datos personales vulnerando su intimidad personal y familiar?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	9	18,0	18,0	18,0
Casi siempre	19	38,0	38,0	56,0
A veces	14	28,0	28,0	84,0
Casi Nunca	6	12,0	12,0	96,0
Nunca	2	4,0	4,0	100,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**¿Cree usted que estas empresas o personas (que se dedican a Call center, comunicaciones comerciales no consentidas) hacen un mal manejo de sus datos personales vulnerando su intimidad personal y familiar?**



**¿Cree usted que estas empresas o personas (que se dedican a Call center, comunicaciones comerciales no consentidas) hacen un mal manejo de sus datos personales vulnerando su intimidad personal y familiar?**

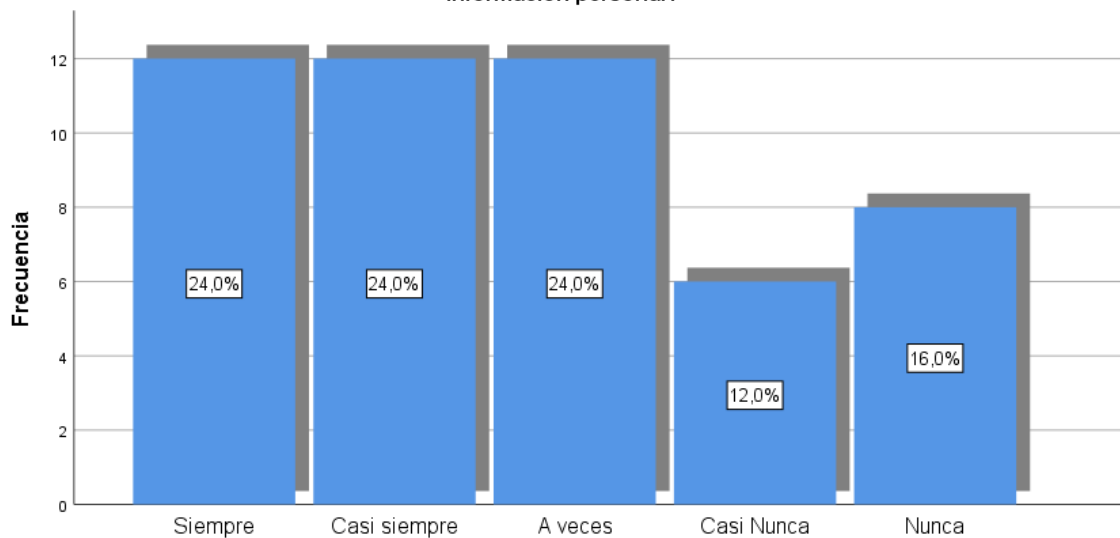
*Figura 35 Pregunta 16 (empresarios)*

**Interpretación:** del número absoluto de gestores financieros examinados (50), a partir de la pregunta ¿Considera que estas organizaciones o personas (que participan en hábitats de llamadas, correspondencias comerciales no consentidas) hacen un uso indebido de su propia información, abusando de su seguridad y la de su familia? El 18% de los gestores financieros demostró que generalmente, el 38% de los especialistas financieros demostró que bastante a menudo, el 28% de los especialistas financieros demostró que ocasionalmente, el 12% de los gestores monetarios demostró que nunca y el 4% de los gestores financieros demostró que nunca.

**Tabla 40**  
*Pregunta 17*

¿En las llamadas o mensajes de texto (comunicaciones comerciales no consentidas) se revela con facilidad su información personal?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	12	24,0	24,0	24,0
Casi siempre	12	24,0	24,0	48,0
A veces	12	24,0	24,0	72,0
Casi Nunca	6	12,0	12,0	84,0
Nunca	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

¿En las llamadas o mensajes de texto (comunicaciones comerciales no consentidas) se revela con facilidad su información personal?



¿En las llamadas o mensajes de texto (comunicaciones comerciales no consentidas) se revela con facilidad su información personal?

*Figura 36 Pregunta 17 (empresarios)*

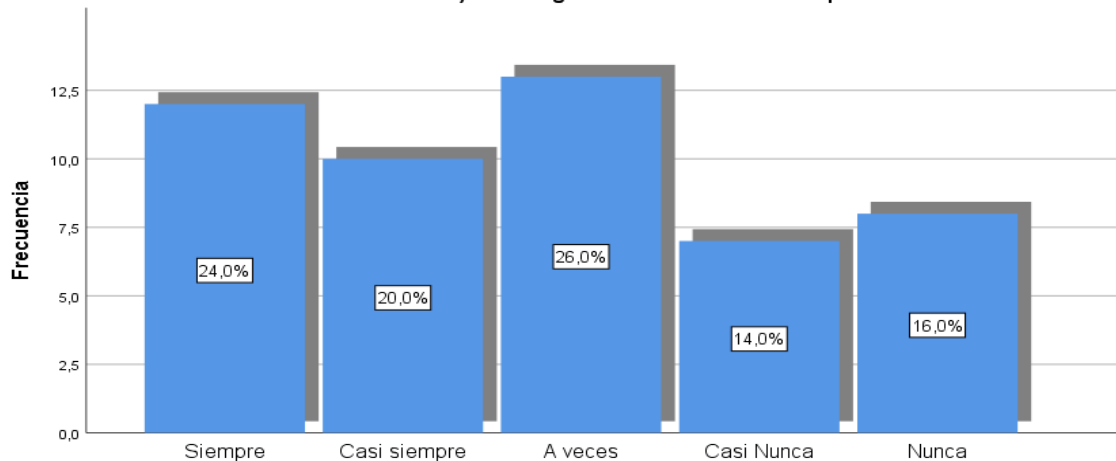
**Interpretación:** del número absoluto de empresarios examinados (50), a la pregunta "¿Se revelan sin esfuerzo sus propios datos en llamadas o mensajes instantáneos (correspondencia comercial no consentida)? el 24% de los empresarios lo demostró sistemáticamente, el 24% de los empresarios lo demostró bastante a menudo, el 24% de los empresarios lo demostró a veces, el 12% de los empresarios lo demostró nunca y el 16% de los empresarios lo demostró nunca.

**Tabla 41**  
*Pregunta 18*

**¿Cree usted que entre este tipo de empresas que se dedican más que todo al Call center (comunicaciones comerciales no consentidas) se divulga con facilidad sus datos personales?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	12	24,0	24,0	24,0
Casi siempre	10	20,0	20,0	44,0
A veces	13	26,0	26,0	70,0
Casi Nunca	7	14,0	14,0	84,0
Nunca	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**¿Cree usted que entre este tipo de empresas que se dedican más que todo al Call center (comunicaciones comerciales no consentidas) se divulga con facilidad sus datos personales?**



**¿Cree usted que entre este tipo de empresas que se dedican más que todo al Call center (comunicaciones comerciales no consentidas) se divulga con facilidad sus datos personales?**

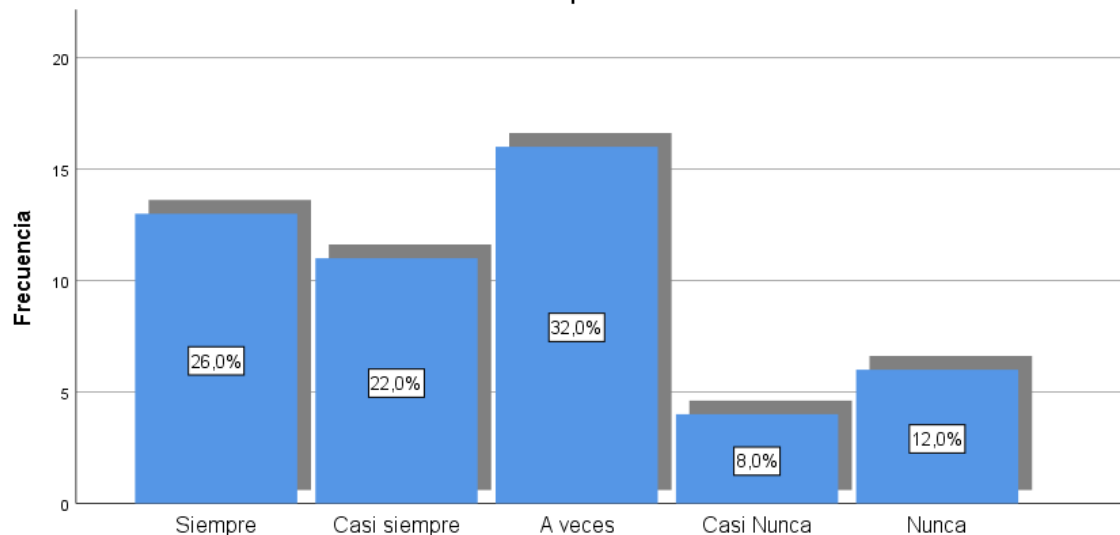
*Figura 37 Pregunta 18 (empresarios)*

**Interpretación:** del número absoluto de empresarios estudiados (50), a partir de la pregunta "¿Considera que entre este tipo de organizaciones que se dedican generalmente al Call Place (intercambios comerciales no consentidos), su propia información queda efectivamente al descubierto? el 24% de los gestores financieros demostró que generalmente, el 20% de los especialistas financieros demostró que bastante a menudo, el 26% de los gestores financieros demostró que ocasionalmente, el 14% de los especialistas financieros demostró que nunca y el 16% de los especialistas financieros demostró que nunca.

**Tabla 42**  
*Pregunta 19*

<b>¿Cree usted que empresas que hacen comunicaciones comerciales no consentidas han obtenido provecho de sus datos personales?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	13	26,0	26,0	26,0
Casi siempre	11	22,0	22,0	48,0
A veces	16	32,0	32,0	80,0
Casi Nunca	4	8,0	8,0	88,0
Nunca	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**¿Cree usted que empresas que hacen comunicaciones comerciales no consentidas han obtenido provecho de sus datos personales?**



**¿Cree usted que empresas que hacen comunicaciones comerciales no consentidas han obtenido provecho de sus datos personales?**

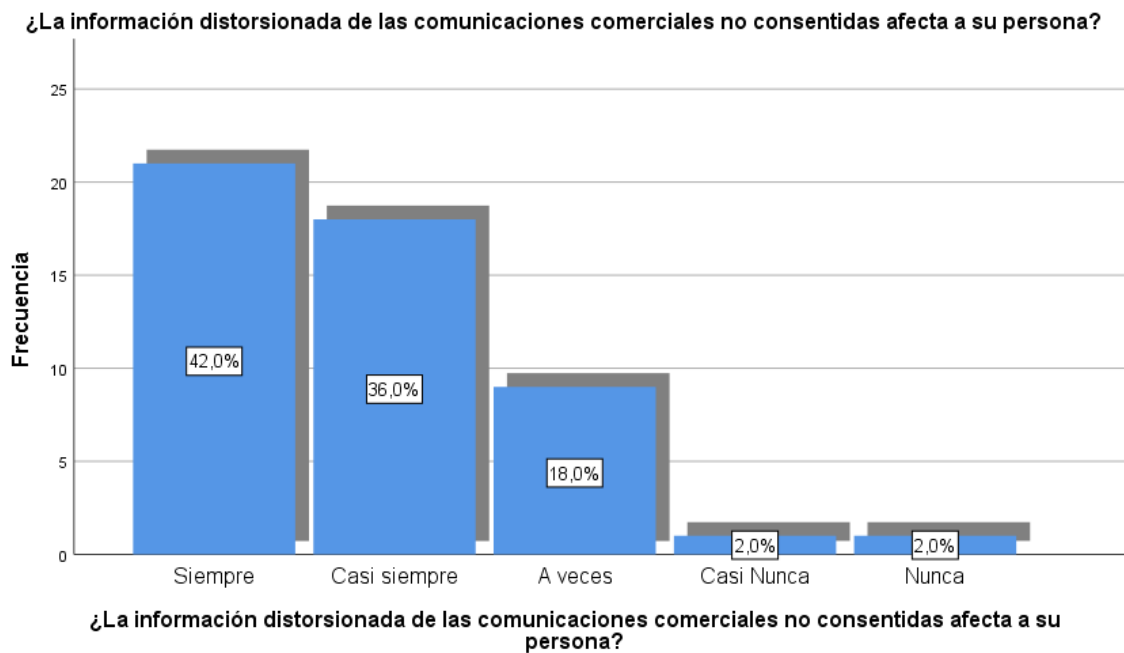
*Figura 38 Pregunta 19 (empresarios)*

**Interpretación:** del número absoluto de personas de negocios examinadas (50), a partir de la pregunta ¿Se imagina que las organizaciones que realizan intercambios comerciales no consensuados se benefician de su propia información? el 26% de los videntes de negocios lo demostraron sistemáticamente, el 22% de los videntes de negocios lo demostraron bastante a menudo, el 32% de los empresarios lo demostraron de vez en cuando, el 8% de

los videntes de negocios lo demostraron nunca y el 12% de los empresarios lo demostraron nunca.

**Tabla 43**  
*Pregunta 20*

¿La información distorsionada de las comunicaciones comerciales no consentidas afecta a su persona?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	21	42,0	42,0	42,0
Casi siempre	18	36,0	36,0	78,0
A veces	9	18,0	18,0	96,0
Casi Nunca	1	2,0	2,0	98,0
Nunca	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



*Figura 39 Pregunta 20 (empresarios)*

**Interpretación:** del número absoluto de visionarios empresariales estudiados (50), a la pregunta "¿Le influyen los datos erróneos procedentes de intercambios comerciales no consentidos? el 42% de los empresarios se manifiestan en general, el 36% de los empresarios se manifiestan bastante a menudo, el 18% de



los empresarios se manifiestan aquí y allá, el 2% de los empresarios se manifiestan nunca y el 2% de los videntes empresariales se manifiestan nunca.

#### 4.2. Análisis inferencial

Para llevar a cabo el examen, fue necesario realizar pruebas especulativas para establecer la relación entre los factores generales, que en este caso son cuantitativos, y su rango ordinal en la investigación.

1. Si el p valor es  $<0,05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta que existe relación significativa entre las variables de estudio.
2. Si el p valor es  $>0,05$  no se podría rechazar la hipótesis nula porque la probabilidad de equivocarnos sería muy alta.

##### 4.2.1. Prueba de normalidad

**Tabla 44**

*Prueba de normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1	,076	100	,016	,983	100	,027
V2	,083	100	,004	,969	100	,018

a. Corrección de significación de Lilliefors

La variable sigue una distribución no paramétrica, con coeficientes de libertad superiores a 50. Ambas variables tienen un nivel de significación de 0,000, y la prueba muestra que los datos se desvían de la normalidad.



**Interpretación de los índices de correlación de Rho de Spearman.**

**Tabla 45**  
*Baremo de Spearman*

<b>Puntuación</b>	<b>Denominación del grado</b>
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta (a mayor X menor Y)
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.26 a -0.50	Correlación negativa media
-0.11 a -0.25	Correlación negativa débil
-0.01 a -0.10	Correlación negativa muy débil
0.000	No existe Correlación alguna entre la variable
+0.01 a +0.10	Correlación positiva muy débil
+0.11 a +0.25	Correlación positiva débil
+0.26 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta (a mayor X mayor Y)

*Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 305). Metodología de la Investigación científica.*

**4.2.2. Prueba de hipótesis**

**4.2.2.1. Prueba de hipótesis general**

**H1.** La comunicación comercial no autorizada tiene un efecto perjudicial en la vulneración del derecho fundamental a la confidencialidad de la información personal en el contexto de Juliaca 2023.

**H0.** Correspondencia comercial no consentida no incide en el agravio al derecho fundamental a la seguridad de la información individual en la zona de Juliaca 2023.



**4.2.2.1.1. Prueba de hipótesis general**

**Tabla 46**

*Prueba de Rho de Spearman (problema general)*

		Correlaciones		
			V1	V2
Rho de Spearman	V1	Coefficiente de correlación	1,000	,877
		Sig. (bilateral)	.	,016
		N	100	100
	V2	Coefficiente de correlación	,877	1,000
		Sig. (bilateral)	,016	.
		N	100	100

**Interpretación:** Dado que la estimación p es inferior a 0,05 ( $0,016 < 0,05$ ), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. El coeficiente Rho Spearman indica una correlación positiva altamente significativa, lo que significa que las comunicaciones comerciales no consentidas tienen un efecto perjudicial sobre el derecho fundamental a la seguridad de los datos personales en la región de Juliaca.

**4.2.2.2. Prueba de hipótesis específica 1**

**H1.** Estrategias empresariales forzadas o desviadas inciden en el agravio del derecho mayor a la garantía de la información individual en la localidad de Juliaca 2023.

**H0.** Las técnicas comerciales forzadas o desviadas no tienen ningún efecto en la ofensa del derecho central a la garantía de la información individual en la localidad de Juliaca 2023.

#### 4.2.2.2.1. Prueba de Rho de Spearman

**Tabla 47**

*Prueba de Rho de Spearman (problema específico 1)*

Correlaciones			V1_D1	V2
Rho de Spearman	V1_D1	Coefficiente de correlación	1,000	,619
		Sig. (bilateral)	.	,040
		N	100	100
	V2	Coefficiente de correlación	,619	1,000
		Sig. (bilateral)	,040	.
		N	100	100

**Interpretación:** Como la estimación  $p$  es inferior a 0,05 ( $0,040 < 0,05$ ), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. El coeficiente Rho Spearman indica una correlación positiva significativa., por lo tanto las técnicas empresariales contundentes o engañosas impactan esencialmente en la ofensa del derecho principal a la seguridad de la información individual en la localidad de Juliaca 2023.

#### 4.2.2.3. Prueba de hipótesis específica 2

**H1.** El uso de prácticas agresivas de cobranza incide en gran medida en la vulneración del derecho fundamental de las personas a la protección de sus datos personales en el distrito de Juliaca en 2023.

**H0.** El uso de prácticas abusivas de cobro de deudas no afecta la vulneración del derecho fundamental a la protección de datos personales en el distrito de Juliaca en 2023.

#### 4.2.2.3.1. Prueba Rho de Spearman

**Tabla 48**

*Prueba de Rho de Spearman (problema específico 2)*

Correlaciones				
			V1_D2	V2
Rho de Spearman	V1_D2	Coefficiente de correlación	1,000	,431
		Sig. (bilateral)	.	,031
		N	100	100
	V2	Coefficiente de correlación	,431	1,000
		Sig. (bilateral)	,031	.
		N	100	100

**Interpretación:** Dado que el valor p es inferior a 0,05 ( $0,031 < 0,05$ ), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. El coeficiente Rho Spearman indica una correlación positiva consistente entre las técnicas represivas en el surtido rojo y la violación del derecho fundamental a la intimidad en el barrio de Juliaca en 2023.

#### 4.3. Discusión de los resultados

A partir de los objetivos y hallazgos identificados, observamos la influencia del contacto comercial no consentido en la vulneración del derecho fundamental a la seguridad de la información personal en el ámbito de Juliaca 2023. Los resultados presentados en la Tabla N° 47 indican que el coeficiente Chi-Cuadrado demuestra el impacto significativo tanto de las variables endógenas subyacentes como de los factores exógenos externos sobre la decisión de la víctima de no documentar una denuncia en casos de vicios familiares.



El trabajo de investigación titulado "Análisis del impacto de la ley peruana de protección de datos del consumidor en las empresas comerciales", realizado por Auccatoma en 2023, aporta importantes elementos para este debate.

Además, se observa con frecuencia que las sustancias violan esta norma al no registrar los bancos de información personal de sus clientes en la Biblioteca Pública de Aseguramiento de la Información, lo que ocurre en la mayoría de los ciclos. En mi opinión, estos incidentes se enfocan en la implementación del Reglamento N° 29733 Reglamento para el Aseguramiento de la Información Individual del Comprador, lo que resultó en la investigación de varias organizaciones y en la multa especial recibida por alguna de ellas. Sin embargo, como demuestran las leyes vecinas, algunos países tienen realmente la última palabra en lo que se refiere al nivel de seguridad que debe aplicarse a los datos personales; Ecuador es uno de los pocos países de América Latina que no tiene esta preocupación.

Adicionalmente, de acuerdo con el primer propósito particular, que es "Exponer cómo impactan las estrategias empresariales contundentes o engañosas en el agravio del derecho clave a la seguridad de la información individual en la región Juliaca 2023", Los datos mostrados en el Cuadro N° 48 indican que mientras se reconoce la conjetura electiva, se rechaza la especulación inválida. El coeficiente Chi cuadrado demuestra que, en situaciones de violencia familiar, los factores endógenos influyen significativamente en la renuencia de la víctima a denunciar.

Un estudio realizado por Auad titulado "La Evolución del Derecho de las Telecomunicaciones como Mecanismo de Protección del Consumidor en el



Servicio de Telefonía en los Sistemas Jurídicos Español, Italiano y Boliviano" es pertinente para estas conclusiones. (2019).

Concluyó Destacan la legislación general española y la italiana, que ofrecen una sólida seguridad a los clientes. Del mismo modo, es muy posible que el conjunto de leyes bolivianas tenga ligeras lagunas legítimas debido a la ausencia de un contacto estrecho con la innovación más reciente.

También, el objetivo específico Nro. 2, Exponer cómo las estrategias perjudiciales para el surtido de obligaciones impactan en la ofensa del derecho mayor a la garantía de la información individual en el área de Juliaca 2023. Los datos expuestos en el cuadro nº 49 demuestran que, si bien se reconocen las conjeturas electivas, se ignoran las especulaciones inválidas. El coeficiente de asociación Chi-cuadrado demuestra cómo afectan los factores exógenos a las víctimas de vicio familiar que deciden no presentar denuncia.

Los hallazgos aquí presentados se conectan con la investigación realizada por García (2022) en su artículo titulado "Restricción del Derecho a la Tranquilidad Mental por Spam Telefónico en el Perú 2022".

Concluyendo que, el derecho a la calma es un derecho que está inequívocamente conectado a la defensa de la prosperidad de un individuo, particularmente entendiendo que la genuina serenidad comienza como una situación comunicada en la existencia confidencial de cada individuo; entendiendo que la prosperidad individual está asociada a la realización de la vida, con el punto de vista físico y profundo; en este sentido, el derecho a la genuina serenidad surgiría, si los individuos a partir de la admiración de este triple pliegue se las ingeniaran para conseguir una vida señorial acogedora, teniendo la opción de



ejecutar sus arreglos y emprendimientos de existencia sin impedimentos indeseables.



## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** El análisis cuantificable del coeficiente Rho Spearman indicó que la correspondencia comercial no consentida en la ciudad de Juliaca tiene un impacto significativo en la violación del derecho central a la seguridad de la información individual.

**SEGUNDA:** El coeficiente medible Rho Spearman determinó que las estrategias empresariales ineficaces o incorrectas inciden negativamente en la vulneración del derecho fundamental a la seguridad de la información individual en la zona de Juliaca.

**TERCERA:** Se concluyó a través del coeficiente fáctico Rho Spearman que las estrategias opresivas para el surtido de obligaciones inciden en la vulneración del derecho crucial a la seguridad de la información individual en la localidad de Juliaca.



## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Se sugiere que el experto público para la garantía de la información individual aplique el reglamento 29733, para defender los intereses individuales, institucionales y públicos contra los peligros, en particular de las asociaciones comprometidas con la divulgación y el tráfico de información individual.

**SEGUNDA:** Está prescrito que la sociedad reprenda a los expertos en control de estas estrategias empresariales forzadas o engañosas, ya que la información individual es vista como un derecho mayor según nuestra Constitución Política del Perú.

**TERCERA:** Se prescribe al INDECOPI regular consistentemente a las entidades o estudios jurídicos que utilizan técnicas opresivas en el surtido de obligaciones a través de Call Place, donde desconocen el derecho del particular, pidiéndoles que no pongan en prueba el nombre del particular cobrando a extraños y dejando órdenes de surtido e influyendo consecuentemente en su imagen.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Auad (2019). La evolución del derecho de las telecomunicaciones como mecanismo de protección al consumidor en el servicio de telefonía en ordenamientos jurídicos español, italiano y boliviano (Tesis de pregrado).

Recuperado de:

[file:///C:/Users/Dr/Downloads/TESIS%20definitiva%20DE%20DOCTORATO\\_FLAVIA\\_ALEJANDRA\\_AUAD\\_GANDARIAS%20.pdf](file:///C:/Users/Dr/Downloads/TESIS%20definitiva%20DE%20DOCTORATO_FLAVIA_ALEJANDRA_AUAD_GANDARIAS%20.pdf)

Auccatoma, E. (2023) Análisis del impacto de la ley de protección de datos personales del consumidor peruano en empresas comerciales". Para optar el título profesional de abogado Universidad Peruana de Ciencias E Informática, Lima- Perú.

[https://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/744/TESIS%20COMPLETA\\_FINAL%20EFRAIN\\_DERECHO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/744/TESIS%20COMPLETA_FINAL%20EFRAIN_DERECHO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Bastida, F., Villaverde, I., Requejo, P., Presno, M., Aláez, B. y Sarasola, I. (2004).

Teoría general de los derechos fundamentales en la constitución española de 1978 (E. Tecnos (ed.)).

<http://www.unioviedo.es/constitucional/miemb/pdf/librodf.PDF>

Código de Protección y Defensa del Consumidor (2022) Ley 29571. Recuperado

de: <https://lpderecho.pe/codigo-de-proteccion-y-defensa-del-consumidor-ley-29571/>

Constitución Política del Perú. (1993). Constitución Política del Perú. Recuperado

de <http://www4.congreso.gob.pe/ntley/Imagenes/Constitu/Cons1993.pdf>



Diario Correo (2022) Puno: estafados por falsas cooperativas protestaron pidiendo la devolución de su dinero. <https://diariocorreo.pe/edicion/puno/puno-estafados-por-falsas-cooperativas-protestaron-pidiendo-la-devolucion-de-su-dinero-noticia/>

Díaz, I. (2012). Igualdad en la aplicación de la ley. Concepto, sus fundamentos y Consecuencias. *Revista Ius et Praxis*, 18(2), 33–75.

Farromeque, M. (2020) Comunicaciones comerciales no consentidas y la libertad empresarial en la cámara de comercio de lima 2020. Para obtener el título de abogada, universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1383/Farromeque%20Mora%2C%20Milagros%20Guadalupe.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gacitúa, A. (2014) El Derecho Fundamental a la Protección de Datos Personales en el ámbito de la prevención y represión penal europea (Tesis Doctoral) Universidad Autónoma de Barcelona. [https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2014/hdl\\_10803\\_284352/alge1de1.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2014/hdl_10803_284352/alge1de1.pdf)

Gil Cruz, E. M. (2021). DERECHO A LA INTIMIDAD Y BIG DATA TRIBUTARIOS. *Revista Técnica Tributaria*, 79-100.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Sexta edición. México: McGRAW-HILL <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>



Huerta, P. (2017) La génesis del derecho fundamental a la protección de datos personales (Tesis Doctoral) Universidad Complutense de Madrid.  
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/43050/1/T38862.pdf>

Ley N°29733. (2013). Ley de protección de Datos Personales. Diario el Peruano.  
Lima: Editora Perú. Obtenido de  
<https://diariooficial.elperuano.pe/pdf/0036/ley-proteccion-datospersonales.pdf>

Ley N°29733. (2013). Ley de protección de Datos Personales. Diario el Peruano.  
Lima: Editora Perú. Obtenido de  
<https://diariooficial.elperuano.pe/pdf/0036/ley-proteccion-datospersonales.pdf>

López, O. (2021) Análisis de la ley de protección de los datos personales para establecer los criterios de penalidad de sanción del trabajo social comunitario. Para optar título profesional de abogado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel – Perú.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8267/Oscar%20L%c3%b3pez%20Regalado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López, R. (2021). Nueva Competencia de Sernac en Datos Personales y privacidad. Universidad de Chile, Santiago de Chile. Obtenido de  
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/184370/Nuevacompetencia-de-Sernac-en-datos-personales-y-privacidad-analisis-criticodesde-la-perspectiva-de-la-creacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Luna, E. (2018). Autoridad de Protección de Datos Personales opina sobre modificación del Código de Protección del Consumidor en relación a



métodos comerciales agresivos. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, Lima. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/minjus/noticias/18893-autoridad-deproteccion-de-datos-personales-opina-sobre-modificacion-del-codigo-deproteccion-del-consumidor-en-relacion-a-metodos-comerciales-agresivos>.

Parent, J. M. (2000). La Libertad: Condición de los Derechos Humanos. Convergencia. Revista de Ciencias Sociales, 7(22), 142–158. <https://www.redalyc.org/pdf/105/10502207.pdf>

Pasión por el derecho (2020) Las comunicaciones comerciales no consentidas bajo la lupa de la Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales y del Indecopi. <https://lpderecho.pe/comunicaciones-comerciales-no-consentidas-bajo-lupa-autoridad-nacional-proteccion-datos-personales-indecopi/>

Patajalo, V. (2023) La publicidad de los procesos judiciales y el derecho a la protección de datos de carácter personal. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11721/1/Patajalo%20Vicente%20J.%20%282023%29%20La%20publicidad%20de%20los%20procesos%20judiciales%20y%20el%20derecho%20a%20la%20protecci%C3%B3n%20de%20datos%20de%20car%C3%A1cter%20personal..pdf>



# ANEXOS



Anexo 1

Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p><b>Problema general:</b> ¿De qué manera las comunicaciones comerciales no consentidas influye en la transgresión al derecho fundamental a la protección de datos personales en el distrito de Juliaca 2023?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p><b>Problema específico 1</b> ¿De qué manera los métodos comerciales agresivos o engañosos influyen en la transgresión al derecho fundamental a la protección de datos personales en el distrito de Juliaca 2023?</p> <p><b>Problema específico 2</b> ¿De qué manera los métodos abusivos en el cobro de deudas influyen en la transgresión al derecho fundamental a la protección de datos personales en el distrito de Juliaca 2023?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar de qué manera las comunicaciones comerciales no consentidas influye en la transgresión al derecho fundamental a la protección de datos personales en el distrito de Juliaca 2023.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p><b>Objetivo específico 1</b> Establecer de qué manera los métodos comerciales agresivos o engañosos influyen en la transgresión al derecho fundamental a la protección de datos personales en el distrito de Juliaca 2023.</p> <p><b>Objetivo específico 2</b> Establecer de qué manera los métodos abusivos en el cobro de deudas influyen en la transgresión al derecho fundamental a la protección de datos personales en el distrito de Juliaca 2023.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b> Las comunicaciones comerciales no consentidas influye significativamente en la transgresión al derecho fundamental a la protección de datos personales en el distrito de Juliaca 2023.</p> <p><b>Hipótesis específicas.</b></p> <p><b>Hipótesis específica 1</b> Los métodos comerciales agresivos o engañosos influyen significativamente en la transgresión al derecho fundamental a la protección de datos personales en el distrito de Juliaca 2023.</p> <p><b>Hipótesis específica 2</b> Los métodos abusivos en el cobro de deudas influyen significativamente en la transgresión al derecho fundamental a la protección de datos personales en el distrito de Juliaca 2023.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE Comunicaciones comerciales no consentidas.</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE El derecho fundamental a la protección de datos personales.</p>	<p>Métodos comerciales agresivos o engañosos</p> <p>Métodos abusivos en el cobro de deudas</p> <p>Recolección de información</p> <p>Procesamiento de información</p> <p>Difusión</p>	<p>Vía telefónica, correo electrónico o WhatsApp. mensajes</p> <p>Call centers),. sistemas de llamado telefónico, envío de mensajes de texto a celular.</p> <p>La intimidad se transgrede Es expuesto a preguntas Obliga a delatar datos de su persona</p> <p>Confianza en la protección de datos. Información íntima para otros fines.</p> <p>A correos electrónicos. Web personales.</p>	<p><b>Método de investigación</b> El método es el deductivo, descriptivo, científico y el exegético.</p> <p><b>Tipo de investigación</b> Aplicado.</p> <p><b>Diseño de investigación</b> No experimental.</p> <p><b>Enfoque</b> cuantitativo</p> <p><b>Población y muestra</b> Población 50 abogados y 50 empresarios.</p> <p><b>Muestra</b> 50 abogados y 50 empresarios.</p> <p><b>Técnicas de la Investigación</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento de investigación</b> Cuestionario de preguntas.</p>



### Anexo 2 Cuestionario

#### Cuestionario

### CUESTIONARIO SOBRE COMUNICACIONES COMERCIALES NO CONSENTIDAS:

N°	ÍTEMS	FRECUENCIA				
		1	2	3	4	5
	<b>MÉTODOS COMERCIALES AGRESIVOS O ENGAÑOSOS</b>					
01	¿Está de acuerdo que, empresas le ofrezcan productos aparentemente beneficiosos por mensajes de texto o llamadas telefónicas?					
02	¿Está de acuerdo que, los comerciales de telefonía deben seguir siendo continuos?					
03	¿Está de acuerdo que, en el Perú los comerciales engañosos y agresivos por más que tengan consentimiento informado debería de ser sancionados?					
04	¿Está de acuerdo que deberían prohibir que empresas llamen o envíen mensajes publicitarios sin consentimiento del consumidor?					
	<b>MÉTODOS ABUSIVOS EN EL COBRO DE DEUDAS</b>					
05	¿Ud. considera que, las constantes llamadas telefónicas por cobranzas de deudas son abusivas y vulneran el derecho a la protección de datos personales?					
06	¿Ud. cree que, los mensajes de texto y las llamadas telefónicas para cobranzas de deudas afectan la intimidad personal y familiar?					
07	¿Está de acuerdo que la Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales y del Indecopi, deberían solicitar a los Call center las grabaciones de sus llamadas que realizan para el cobro u otra actividad de forma mensual?					
08	¿Considera usted, que existe dolo, violencia e intimidación por parte de los Call center que haya sido determinante a la hora de conseguir sus objetivos, afectando los derechos fundamentales de la persona?					

1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo.



**CUESTIONARIO SOBRE TRANSGRECIÓN AL DERECHO FUNDAMENTAL A LA PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES**

N°	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	FRECUENCIA				
		S	C/S	A	C/N	N
01	¿La privacidad de sus datos personales se vulnera con facilidad por empresas que ofrecen productos a través de comunicaciones comerciales no consentidas?					
02	¿Ha sido acosado por propagandas anuncios entre otros en por llamadas telefónicas mensajes de textos y en las redes sociales?					
03	¿Ha sido persuadido a revelar datos personales en las llamadas telefónicas o mensajes de texto por WhatsApp?					
04	¿Ha sido acosado por personas o empresas extrañas ofreciéndole productos o promociones de pago de deudas?					
	<b>PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN</b>					
05	¿Cree usted que existe inseguridad en la protección de datos personales por parte de estas empresas que realizan actividades por Call center?					
06	¿Otras empresas o personas pueden acceder a su numero privado con facilidad para mandar propagandas y otros servicios sin su autorización?					
07	¿En algún momento estas empresas o personas (que se dedican a Call center, comunicaciones comerciales no consentidas) le han pedido su autorización para procesar su información y hacerle llegar sus servicios?					
08	¿Cree usted que estas empresas o personas (que se dedican a Call center, comunicaciones comerciales no consentidas) hacen un mal manejo de sus datos personales vulnerando su intimidad personal y familiar?					
	<b>DIFUSIÓN</b>					
09	¿En las llamadas o mensajes de texto (comunicaciones comerciales no consentidas) se revela con facilidad su información personal?					
10	¿Cree usted que entre este tipo de empresas que se dedican más que todo al Call center (comunicaciones comerciales no consentidas) se divulga con facilidad sus datos personales?					
11	¿Cree usted que empresas que hacen comunicaciones comerciales no consentidas han obtenido provecho de sus datos personales?					
12	¿La información distorsionada de las comunicaciones comerciales no consentidas afecta a su persona?					

**Donde:**

1= Siempre, 2= Casi siempre, 3= A veces, 4= Casi Nunca, 5= Nunca



Anexo 3

Validación del instrumento

I. Datos generales:

Apellidos y nombres del experto: \_\_\_\_\_

Institución donde labora: \_\_\_\_\_

Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

Título de la investigación: \_\_\_\_\_

II. Aspectos de validación.

Muy deficiente (1) deficiente (2) aceptable (3) buena (4) excelente (5)

critérios	indicadores	1	2	3	4	5
Claridad	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado					
Objetividad	Los ítems permitirán medir la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspecto conceptuales y operacionales					
Organización	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables					
Suficiencia	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y claridad					
Intencionalidad	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para medir evidencias					
Coherencia	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre la variable dimensiones e indicadores					
Metodología	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.					
pertinencia	Los ítems son aplicables y adecuados para los sujetos muestrales.					
	Subtotal					
	TOTAL					

III. Observaciones.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

IV. Promedio de la calificación y dictamen (aprobado / desaprobad)

\_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Firma experto



Anexo 4  
Data

NRO	COMUNICACIONES COMERCIALES NO CONSENTIDAS										DERECHO FUNDAMENTAL A LA PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES														
	MÉTODOS COMERCIALES AGRESIVOS					MÉTODOS ABUSIVOS EN EL COBRO DE DEUDAS					RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN					PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN					DIFUSIÓN				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20					
1	3	3	4	2	2	3	2	5	2	2	2	2	2	3	3	2	4	1	2						
2	3	2	2	2	5	2	3	5	1	2	3	1	5	2	1	2	3	2	1						
3	1	2	1	2	1	1	5	1	2	2	2	4	1	5	5	1	5	2	2						
4	3	3	2	1	1	2	3	2	3	2	3	3	1	3	4	2	2	1	3						
5	5	4	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	5	1	5	4	2	1						
6	1	2	2	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	4						
7	5	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	3						
8	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	2	3	4	4	4	4	2	2						
9	3	2	1	1	5	1	3	1	2	2	2	2	5	1	1	5	2	1	3						
10	4	3	5	3	3	4	5	5	1	2	2	5	5	1	1	2	3	2	2						
11	3	1	3	5	4	3	3	5	2	3	2	1	3	2	2	3	2	2	2						
12	3	4	4	3	3	3	5	3	2	2	2	1	1	1	1	3	5	1	2						
13	4	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	5	1	1	1	1	5	2	5						
14	3	3	1	1	5	3	2	4	2	2	2	5	5	5	5	5	1	2	1						
15	1	1	3	4	1	3	4	1	1	2	3	5	4	1	1	1	1	2	1						
16	3	1	1	3	1	1	5	5	2	2	2	1	5	5	4	4	3	1	1						
17	5	2	4	1	5	3	3	4	3	2	3	5	5	4	4	1	3	2	1						
18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	1	5	1	1	5	2	1						
19	3	3	2	2	4	4	5	5	2	2	3	2	5	5	4	3	3	1	3						
20	3	1	3	3	5	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	2	3	2	1						
21	2	3	3	3	4	4	3	4	2	3	2	3	1	3	2	3	1	1	2						
22	2	2	2	1	1	1	3	3	2	2	2	1	3	1	5	1	2	2	1						
23	3	2	1	2	3	3	3	3	1	2	3	1	3	5	1	1	2	1	1						
24	4	3	5	2	3	3	5	4	2	2	2	2	2	5	3	3	3	2	1						
25	3	1	3	4	1	3	3	3	2	2	3	1	1	5	4	4	4	2	3						



26	2	2	3	3	3	1	3	3	1	1	2	3	5	1	5	1	2	2	1
27	3	1	2	2	4	2	3	3	2	2	2	2	1	3	2	1	3	2	1
28	2	3	3	3	5	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	4	1	1
29	3	4	2	3	2	3	4	5	2	2	2	2	1	1	4	1	4	2	4
30	1	2	2	2	1	1	1	2	3	2	2	3	1	5	1	3	4	4	1
31	5	3	2	3	1	3	4	3	1	1	2	3	2	1	5	1	2	3	1
32	4	3	5	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	5	3	5	3	3
33	3	1	3	1	3	3	3	4	3	2	2	3	1	1	1	1	1	1	3
34	3	2	2	3	5	3	3	4	2	2	2	2	1	1	1	3	2	1	1
35	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	1	5
36	5	3	2	4	3	1	4	4	2	2	2	2	3	3	1	1	3	1	1
37	3	4	3	3	4	5	5	5	2	2	2	2	1	1	5	4	1	2	1
38	2	4	2	3	4	3	4	4	1	1	1	3	3	1	5	4	1	5	3
39	4	2	2	2	1	1	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3
40	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	1	1	1	3	2	1	1
41	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	1	2	3	2	3	3	1
42	1	3	3	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	1	4	2	2	1	1
43	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	3	1	5	2	2	2	1
44	3	1	2	1	2	5	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
45	3	1	3	1	3	3	3	4	3	2	2	3	1	2	1	1	1	1	1
46	3	2	2	3	5	3	3	4	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1
47	4	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	1
48	5	3	2	4	3	1	4	4	2	2	2	2	4	1	2	2	3	3	2
49	3	4	3	3	4	5	5	5	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2
50	2	4	2	3	4	3	4	4	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	2



51	4	2	2	2	1	1	3	3	2	2	2	2	2	1	5	2	3	3	3	2	2
52	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	4	2	2	3	3	2
53	2	3	3	3	2	2	2	2	3	1	5	2	3	1	2	3	2	2	2	1	1
54	1	3	3	2	2	2	3	3	4	4	4	1	4	4	5	5	2	2	2	2	3
55	2	1	2	2	1	2	2	2	1	3	1	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2
56	3	1	2	1	2	5	1	1	2	2	2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1
57	3	2	1	5	1	1	1	1	5	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2
58	1	2	1	5	4	1	2	3	1	2	3	3	4	4	3	3	1	1	1	1	2
59	3	3	3	2	4	2	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	1	1	1	1	2
60	3	2	1	2	1	3	2	2	1	2	1	5	1	1	1	2	3	3	3	3	3
61	3	3	2	1	5	2	4	3	1	1	1	5	5	5	2	3	2	2	3	3	2
62	2	4	2	3	5	2	3	4	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2
63	2	3	2	3	5	2	3	4	1	5	5	1	5	5	3	1	3	3	3	3	2
64	3	3	3	3	3	2	3	4	1	5	5	5	5	5	1	5	2	2	3	3	2
65	4	3	2	1	3	4	2	2	1	4	1	1	5	4	5	5	3	2	2	2	3
66	5	3	3	3	2	3	4	4	5	5	1	4	1	1	5	1	2	1	1	1	2
67	3	5	1	2	1	2	3	3	3	4	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	1
68	3	1	3	1	5	3	3	2	1	1	5	4	5	5	1	3	1	3	3	2	3
69	2	3	1	1	5	4	1	2	4	1	5	5	5	5	1	1	4	2	1	2	1
70	2	1	2	2	4	2	2	3	1	2	1	5	5	5	3	3	2	1	4	5	3
71	1	3	5	1	3	4	2	1	1	1	1	5	5	5	2	3	2	3	4	2	3
72	3	3	2	2	2	2	3	2	1	3	1	3	1	2	3	1	3	1	1	1	2
73	4	3	2	3	5	4	3	4	1	5	3	4	5	1	1	2	1	3	2	3	2
74	3	2	3	1	5	3	3	2	1	1	1	1	4	4	4	2	3	3	4	3	2
75	5	4	3	2	2	5	2	1	4	2	2	4	5	5	3	3	4	4	4	4	2



76	4	1	3	2	5	1	4	2	4	1	1	1	5	4	4	4	5	1	1	1	1
77	3	2	4	5	5	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	5	5	2	3
78	2	3	2	5	5	3	1	4	1	1	1	1	2	1	3	2	2	2	3	3	3
79	5	1	5	1	5	5	5	1	2	2	3	2	2	2	4	4	1	5	3	1	1
80	3	5	2	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	4	2	4	5	5	1	1	1
81	4	3	2	2	3	3	3	2	3	1	1	1	1	1	1	2	5	4	5	3	3
82	2	2	3	1	5	2	1	2	4	2	1	1	1	2	3	3	4	1	5	4	4
83	5	5	4	4	4	1	4	5	5	2	4	5	3	5	3	5	4	5	5	1	1
84	3	3	1	3	1	3	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	1	1	1
85	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	5	5	1	1	1
86	2	2	5	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	2	2
87	4	3	1	2	3	3	4	3	1	3	3	1	1	1	3	3	5	5	2	2	2
88	3	2	2	2	3	4	4	4	1	1	1	5	5	5	2	3	3	2	3	1	1
89	1	4	1	2	1	5	1	1	2	3	5	4	1	5	5	4	4	4	5	5	5
90	1	4	1	1	1	5	5	2	1	1	5	4	5	1	2	1	1	2	4	1	1
91	3	3	2	1	3	2	2	3	2	1	4	1	1	2	2	3	1	3	2	1	1
92	2	3	1	5	5	1	5	3	2	2	2	3	3	2	1	2	3	4	4	1	1
93	1	5	1	5	5	5	5	1	3	4	3	2	3	2	1	2	4	2	4	1	1
94	3	1	4	1	1	5	4	5	1	1	2	2	2	2	3	2	1	1	2	1	1
95	2	1	5	5	1	4	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1
96	5	1	3	4	5	4	5	5	1	1	1	1	1	3	2	2	5	3	5	1	1
97	3	1	1	1	5	4	5	1	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	2
98	4	4	4	1	5	5	5	1	1	3	3	1	1	1	3	3	3	2	2	1	1
99	3	1	1	2	1	5	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1
100	3	3	1	1	1	5	5	2	1	1	1	1	1	3	2	2	1	2	1	1	1





45	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	2	1	1	1	2
46	1	2	1	1	5	1	3	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2
47	1	2	2	2	3	3	4	3	2	1	3	2	2	5	3	3	3	2	3	2	1	2	1	1	2
48	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	2	1	1	1	2
49	1	2	1	1	5	1	3	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2
50	1	3	5	3	3	4	5	5	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1	3
51	1	1	3	5	4	3	3	5	3	1	3	3	3	2	1	3	2	2	3	2	1	1	1	2	2
52	1	4	4	3	3	3	5	3	3	1	3	2	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	2
53	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	1	1
54	1	1	1	3	1	1	5	5	5	2	5	5	1	3	1	1	1	1	1	3	2	1	4	1	1
55	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
56	3	3	2	1	1	2	3	2	3	1	2	3	3	1	3	1	3	4	2	2	1	1	1	1	1
57	1	4	2	2	3	3	2	1	4	1	4	3	3	2	2	2	1	1	1	4	1	1	1	2	1
58	1	2	2	2	3	3	4	3	2	1	3	2	2	5	3	3	3	2	3	2	1	2	1	1	2
59	1	2	3	3	3	3	2	2	1	1	4	4	3	1	2	3	3	4	3	3	2	2	1	1	2
60	1	2	2	2	3	3	4	3	2	1	3	2	2	5	3	3	3	2	3	2	1	2	1	1	2
61	1	1	3	5	4	3	3	5	3	1	3	3	3	2	1	3	2	2	3	2	1	1	1	2	2
62	1	4	4	3	3	3	5	3	3	1	3	2	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	2
63	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	1	1
64	1	1	1	3	1	1	5	5	5	2	5	5	1	3	1	1	1	1	1	3	2	1	4	1	1
65	1	3	5	3	3	4	5	5	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1	3
66	1	1	3	5	4	3	3	5	3	1	3	3	3	2	1	3	2	2	3	2	1	1	1	2	2
67	1	4	4	3	3	3	5	3	3	1	3	2	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	2
68	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	1	1
69	1	1	1	3	1	1	5	5	5	2	5	5	1	3	1	1	1	1	1	3	2	1	4	1	1
70	1	4	4	3	3	3	5	3	3	1	3	2	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	2
71	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	1	1
72	1	1	1	3	1	1	5	5	5	2	5	5	1	3	1	1	1	1	1	3	2	1	4	1	1
73	1	3	5	3	3	4	5	5	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1	3
74	1	1	1	3	1	1	5	5	5	2	5	5	1	3	1	1	1	1	1	3	2	1	4	1	1
75	1	4	4	3	3	3	5	3	3	1	3	2	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	2
76	1	3	5	3	3	4	5	5	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1	3
77	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	2	1	1	1	2
78	1	2	1	1	5	1	3	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2
79	1	3	5	3	3	4	5	5	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1	3
80	1	1	3	5	4	3	3	5	3	1	3	3	3	2	1	3	2	2	3	2	1	1	1	2	2
81	1	4	4	3	3	3	5	3	3	1	3	2	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	2
82	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	1	1
83	1	1	1	3	1	1	5	5	5	2	5	5	1	3	1	1	1	1	1	3	2	1	4	1	1
84	3	3	4	2	2	3	2	5	4	1	5	4	3	2	2	3	5	5	2	4	1	3	1	1	5
85	3	2	2	2	5	2	3	5	3	4	2	5	2	3	1	5	2	1	2	3	3	1	2	3	3
86	1	2	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	5	5	1	5	1	4	1	1	4	1	4	3	3
87	3	4	5	1	1	2	3	2	3	1	2	3	3	1	3	1	3	4	2	2	2	1	3	2	2
88	5	4	2	2	3	3	2	1	4	1	4	3	3	2	2	2	1	1	5	4	1	1	4	4	3
89	1	2	2	2	3	3	4	3	2	1	3	2	2	5	3	3	3	2	3	2	2	5	3	3	2
90	5	4	3	3	3	3	2	2	1	1	4	4	3	1	2	3	3	4	3	3	1	1	3	1	1
91	5	2	5	5	3	3	3	5	2	5	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	1	1
92	3	2	1	1	5	1	3	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	4	1	2	3	1	3	3	3
93	4	3	5	3	3	4	5	5	4	3	4	1	1	1	1	1	5	1	2	3	3	5	3	2	3
94	3	1	3	5	4	3	3	5	3	1	3	3	3	2	1	3	2	2	3	2	1	5	1	5	1
95	3	4	4	3	3	3	5	3	3	5	3	2	3	1	1	5	1	3	3	1	1	1	3	3	1
96	4	3	3	4	4	3	3	3	1	5	1	5	1	2	3	1	1	5	1	1	3	1	1	2	1
97	3	3	1	1	5	3	2	4	1	1	3	3	1	1	2	5	2	5	2	3	5	2	5	5	1
98	4	1	4	2	1	5	1	3	3	1	1	2	1	1	4	1	1	1	5	1	3	2	3	3	1
99	3	4	1	3	1	1	5	5	5	2	5	5	1	3	1	1	2	1	1	3	4	1	4	4	4
100	5	2	4	1	5	3	3	4	3	2	3	3	1	1	4	5	1	4	5	3	4	1	4	3	1



101	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	4	4	4	4	1	2	2	1	2	3	2	1	3	3	3
102	3	3	2	2	4	4	5	5	4	1	4	3	1	1	2	1	1	1	3	3	4	1	4	3	3
103	3	1	3	3	5	2	2	3	2	1	3	3	3	1	1	1	1	1	2	3	4	1	5	4	3
104	2	3	3	3	4	4	3	4	4	1	4	3	3	1	3	1	3	2	3	1	3	4	2	5	2
105	3	3	4	2	2	3	2	5	4	1	5	4	3	2	2	3	5	5	2	4	1	3	1	1	5
106	3	2	2	2	5	2	3	5	3	4	2	5	2	3	1	5	2	1	2	3	1	1	4	4	3
107	1	2	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	5	5	1	5	1	4	1	1	2	5	3	3	2
108	5	4	3	3	3	3	2	2	1	1	4	4	3	1	2	3	3	4	3	3	1	1	3	1	1
109	5	2	5	5	3	3	3	5	2	5	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	3	1	3	3	3
110	3	2	1	1	5	1	3	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	4	1	2	3	1	1	2	1
111	3	1	3	5	4	3	3	5	3	1	3	3	3	2	1	3	2	2	3	2	5	2	5	5	1
112	4	1	4	2	1	5	1	3	3	1	1	2	1	1	4	1	1	1	5	1	4	1	4	3	3
113	3	4	1	3	1	1	5	5	5	2	5	5	1	3	1	1	2	1	1	3	4	1	5	4	3
114	2	3	3	3	4	4	3	4	4	1	4	3	3	1	3	1	3	2	3	1	1	1	4	4	3
115	3	3	4	2	2	3	2	5	4	1	5	4	3	2	2	3	5	5	2	4	3	1	1	2	1
116	5	4	3	3	3	3	2	2	1	1	4	4	3	1	2	3	3	4	3	3	4	1	5	4	3
117	4	1	4	2	1	5	1	3	3	1	1	2	1	1	4	1	1	5	1	1	1	3	1	1	1
118	3	3	4	2	2	3	2	5	4	1	5	4	3	2	2	3	5	5	2	4	1	3	3	3	5
119	3	2	1	1	5	1	3	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	4	1	2	2	1	5	1	1
120	4	3	5	3	3	4	5	5	4	3	4	1	1	1	1	1	5	1	2	3	2	2	3	1	5
121	3	3	1	1	5	3	2	4	1	1	3	3	1	1	2	5	2	5	2	3	1	5	1	5	2
122	3	3	2	2	4	4	5	5	4	1	4	3	1	1	2	1	1	1	3	3	3	3	4	1	1
123	3	3	4	2	2	3	2	5	4	1	5	4	3	2	2	3	5	5	2	4	1	5	3	3	5
124	3	2	2	2	5	2	3	5	3	4	2	5	2	3	1	5	2	1	2	3	2	4	4	5	2
125	3	2	2	2	5	2	3	5	3	4	2	5	2	3	1	5	2	1	2	3	2	2	3	5	2
126	5	4	3	3	3	3	2	2	1	1	4	4	3	1	2	3	3	4	3	3	2	5	2	3	3
127	3	4	1	3	1	1	5	5	5	2	5	5	1	3	1	1	2	1	1	3	2	5	2	1	2
128	2	3	3	3	4	4	3	4	4	1	4	3	3	1	3	1	3	2	3	1	3	3	3	1	3
129	3	3	4	2	2	3	2	5	4	1	5	4	3	2	2	3	5	5	2	4	3	1	1	3	5
130	3	2	1	1	5	1	3	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	4	1	2	3	4	4	1	1
131	1	2	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	5	5	1	5	1	4	1	1	2	2	3	5	1
132	5	4	3	3	3	3	2	2	1	1	4	4	3	1	2	3	3	4	3	3	1	5	1	3	3
133	2	3	3	3	4	4	3	4	4	1	4	3	3	1	3	1	3	2	3	1	2	1	1	1	3
134	3	3	4	2	2	3	2	5	4	1	5	4	3	2	2	3	5	5	2	4	3	3	3	3	5
135	5	4	3	3	3	3	2	2	1	1	4	4	3	1	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3
136	4	1	4	2	1	5	1	3	3	1	1	2	1	1	4	1	1	1	5	1	2	2	3	1	1
137	3	3	2	2	4	4	5	5	4	1	4	3	1	1	2	1	1	1	3	3	3	3	3	1	1
138	3	2	2	2	5	2	3	5	3	4	2	5	2	3	1	5	2	1	2	3	2	1	5	5	2
139	3	2	2	2	5	2	3	5	3	4	2	5	2	3	1	5	2	1	2	3	2	4	4	1	3
140	5	4	3	3	3	3	2	2	1	1	4	4	3	1	2	3	3	4	3	3	2	5	2	4	1
141	3	2	2	2	5	2	3	5	3	4	2	5	2	3	1	5	2	1	2	3	2	5	2	3	5
142	1	2	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	5	5	1	5	1	4	1	1	3	3	3	1	3
143	5	4	2	2	3	3	2	1	4	1	4	3	3	2	2	2	1	1	5	4	2	5	2	1	1
144	1	2	2	2	3	3	4	3	2	1	3	2	2	5	3	3	3	2	3	2	4	4	3	3	3
145	4	3	3	4	4	3	3	3	1	5	1	5	1	2	3	1	1	5	1	1	2	5	2	4	3
146	3	3	1	1	5	3	2	4	1	1	3	3	1	1	2	5	2	5	2	3	1	1	5	3	1
147	5	2	4	1	5	3	3	4	3	2	3	3	1	1	4	5	1	4	5	3	4	3	3	3	1
148	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	4	4	4	4	1	2	2	1	2	3	3	2	2	5	5
149	5	4	3	3	3	3	2	2	1	1	4	4	3	1	2	3	3	4	3	3	1	5	1	4	5
150	3	4	1	3	1	1	5	5	5	2	5	5	1	3	1	1	2	1	1	3	3	3	1	2	3



151	5	4	3	3	3	3	2	2	1	1	4	4	3	1	2	3	3	4	3	3	3	3	1	2	3	
152	5	4	3	3	3	3	2	2	1	1	4	4	3	1	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2
153	3	2	2	2	5	2	3	5	3	4	2	5	2	3	1	5	2	1	2	3	4	4	3	5	1	
154	3	3	1	1	5	3	2	4	1	1	3	3	1	1	2	5	2	5	2	3	5	5	1	2	2	
155	5	2	4	1	5	3	3	4	3	2	3	3	1	1	4	5	1	4	5	3	4	4	3	3	3	
156	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	4	4	4	4	1	2	2	1	2	3	4	4	3	1	2	
157	3	4	1	3	1	1	5	5	5	2	5	5	1	3	1	1	2	1	1	3	2	5	2	3	3	
158	2	3	3	3	4	4	3	4	4	1	4	3	3	1	3	1	3	2	3	1	3	3	1	3	3	
159	3	2	1	1	5	1	3	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	4	1	2	3	3	1	5	2	
160	1	2	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	5	5	1	5	1	4	1	1	4	4	4	5	2	
161	5	2	4	1	5	3	3	4	3	2	3	3	1	1	4	5	1	4	5	3	5	5	1	5	1	
162	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	4	4	4	4	1	2	2	1	2	3	4	3	3	2	2	
163	5	2	4	1	5	3	3	4	3	2	3	3	1	1	4	5	1	4	5	3	3	1	1	1	2	
164	4	3	3	3	3	2	2	1	1	4	4	3	1	2	3	3	4	3	3	4	4	3	5	1	3	
165	2	2	2	5	2	3	5	3	4	2	5	2	3	1	5	2	1	2	3	4	4	3	1	1	1	
166	3	1	1	5	3	2	4	1	1	3	3	1	1	2	5	2	5	2	3	2	5	2	1	5	1	
167	2	4	1	5	3	3	4	3	2	3	3	1	1	4	5	1	4	5	1	3	3	1	1	5	1	
168	2	2	2	2	2	2	2	4	1	4	4	4	4	1	2	2	1	2	2	3	3	1	1	2	2	
169	4	1	3	1	1	5	5	5	2	5	5	1	3	1	1	2	1	1	1	4	4	4	1	5	1	
170	3	3	3	4	4	3	4	4	1	4	3	3	1	3	1	3	2	3	3	5	5	1	1	1	1	
171	2	1	1	5	1	3	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	4	1	1	
172	2	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	5	5	1	5	1	4	1	3	3	1	1	1	1	1	
173	2	4	1	5	3	3	4	3	2	3	3	1	1	4	5	1	4	5	1	1	1	5	1	1	1	
174	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	1	1	
175	1	1	1	3	1	1	5	5	5	2	5	5	1	3	1	1	1	1	1	3	2	1	4	1	1	
176	3	3	4	2	2	3	2	5	4	1	5	4	3	2	2	3	5	5	2	4	1	3	1	1	5	
177	3	2	2	2	5	2	3	5	3	4	2	5	2	3	1	5	2	1	2	3	3	1	2	3	3	
178	1	2	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	5	5	1	5	1	4	1	1	4	1	4	3	3	
179	3	4	5	1	1	2	3	2	3	1	2	3	3	1	3	1	3	4	2	2	2	1	3	2	2	
180	5	4	2	2	3	3	2	1	4	1	4	3	3	2	2	2	1	1	5	4	1	1	4	4	3	
181	1	2	2	2	3	3	4	3	2	1	3	2	2	5	3	3	3	2	3	2	2	5	3	3	2	
182	5	4	3	3	3	3	2	2	1	1	4	4	3	1	2	3	3	4	3	3	1	1	3	1	1	
183	4	3	3	3	3	2	2	1	1	4	4	3	1	2	3	3	4	3	3	4	4	3	5	1	3	
184	2	2	2	5	2	3	5	3	4	2	5	2	3	1	5	2	1	2	3	4	4	3	1	1	1	
185	3	1	1	5	3	2	4	1	1	3	3	1	1	2	5	2	5	2	3	2	5	2	1	5	1	
186	2	4	1	5	3	3	4	3	2	3	3	1	1	4	5	1	4	5	1	3	3	1	1	5	1	
187	2	2	2	2	2	2	2	4	1	4	4	4	4	1	2	2	1	2	2	3	3	1	1	2	2	
188	4	1	3	1	1	5	5	5	2	5	5	1	3	1	1	2	1	1	1	4	4	4	1	5	1	
189	1	2	2	2	3	3	4	3	2	1	3	2	2	5	3	3	3	2	3	2	1	2	1	1	2	
190	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	2	1	1	1	2	



191	1	2	1	1	5	1	3	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2		
192	1	3	5	3	3	4	5	5	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1	3	
193	1	1	3	5	4	3	3	5	3	1	3	3	3	2	1	3	2	2	3	2	1	1	1	2	2	
194	1	4	4	3	3	3	5	3	3	1	3	2	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	2	
195	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	1	1	
196	1	1	1	3	1	1	5	5	5	2	5	5	1	3	1	1	1	1	1	3	2	1	4	1	1	
197	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
198	3	3	2	1	1	2	3	2	3	1	2	3	3	1	3	1	3	4	2	2	1	1	1	1	1	
199	1	4	2	2	3	3	2	1	4	1	4	3	3	2	2	2	1	1	1	4	1	1	1	2	1	
200	1	2	2	2	3	3	4	3	2	1	3	2	2	5	3	3	3	2	3	2	1	2	1	1	2	
201	1	2	3	3	3	3	2	2	1	1	4	4	3	1	2	3	3	4	3	3	2	2	1	1	2	
202	1	2	2	2	3	3	4	3	2	1	3	2	2	5	3	3	3	2	3	2	1	2	1	1	2	
203	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	2	1	1	1	2	
204	1	2	1	1	5	1	3	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	
205	1	2	2	2	3	3	4	3	2	1	3	2	2	5	3	3	3	2	3	2	1	2	1	1	2	
206	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	2	1	1	1	2	
207	1	2	1	1	5	1	3	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	
208	1	3	5	3	3	4	5	5	4	1	4	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1	1	3	
209	1	1	3	5	4	3	3	5	3	1	3	3	3	2	1	3	2	2	3	2	1	1	1	2	2	
210	1	4	4	3	3	3	5	3	3	1	3	2	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	2	
211	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	1	1	
212	1	1	1	3	1	1	5	5	5	2	5	5	1	3	1	1	1	1	1	3	2	1	4	1	1	
213	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
214	3	3	2	1	1	2	3	2	3	1	2	3	3	1	3	1	3	4	2	2	1	1	1	1	1	
215	1	2	1	1	5	1	3	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	
216	1	3	5	3	3	4	5	5	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1	3	
217	1	1	3	5	4	3	3	5	3	1	3	3	3	2	1	3	2	2	3	2	1	1	1	2	2	
218	1	4	4	3	3	3	5	3	3	1	3	2	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	2	
219	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	1	1	
220	1	1	1	3	1	1	5	5	5	2	5	5	1	3	1	1	1	1	1	3	2	1	4	1	1	
221	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
222	1	2	1	1	5	1	3	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	
223	1	3	5	3	3	4	5	5	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1	3	
224	1	1	3	5	4	3	3	5	3	1	3	3	3	2	1	3	2	2	3	2	1	1	1	2	2	
225	1	4	4	3	3	3	5	3	3	1	3	2	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	2	
226	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	1	1	
227	1	1	1	3	1	1	5	5	5	2	5	5	1	3	1	1	1	1	1	3	2	1	4	1	1	
228	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
229	3	3	2	1	1	2	3	2	3	1	2	3	3	1	3	1	3	4	2	2	1	1	1	1	1	
230	1	2	1	1	5	1	3	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	
231	1	4	4	3	3	3	5	3	3	1	3	2	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	2	
232	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	1	1	
233	1	1	1	3	1	1	5	5	5	2	5	5	1	3	1	1	1	1	1	3	2	1	4	1	1	
234	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
235	1	2	1	1	5	1	3	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	
236	1	3	5	3	3	4	5	5	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1	3	
237	1	1	3	5	4	3	3	5	3	1	3	3	3	2	1	3	2	2	3	2	1	1	1	2	2	
238	2	3	3	3	4	4	3	4	4	1	4	3	3	1	3	1	3	2	3	1	3	3	1	3	3	
239	3	2	1	1	5	1	3	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	4	1	2	3	3	1	5	2	
240	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	5	5	1	5	1	4	1	1	4	4	4	5	2
241	5	2	4	1	5	3	3	4	3	2	3	3	1	1	4	5	1	4	5	3	5	5	1	5	1	
242	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	4	4	4	4	1	2	2	1	2	3	4	3	3	2	2	
243	5	2	4	1	5	3	3	4	3	2	3	3	1	1	4	5	1	4	5	3	3	1	1	1	2	
244	4	3	3	3	3	2	2	1	1	4	4	3	1	2	3	3	4	3	3	4	4	3	5	1	3	
245	2	2	2	5	2	3	5	3	4	2	5	2	3	1	5	2	1	2	3	4	4	3	1	1	1	



246	3	1	1	5	3	2	4	1	1	3	3	1	1	2	5	2	5	2	3	2	5	2	1	5	1	
247	2	4	1	5	3	3	4	3	2	3	3	1	1	4	5	1	4	5	1	3	3	1	1	5	1	
248	1	4	4	3	3	3	5	3	3	1	3	2	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	2	
249	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	1	1	
250	1	1	1	3	1	1	5	5	5	2	5	5	1	3	1	1	1	1	1	3	2	1	4	1	1	
251	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
252	1	2	1	1	5	1	3	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	
253	1	3	5	3	3	4	5	5	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1	3	
254	1	1	3	5	4	3	3	5	3	1	3	3	3	2	1	3	2	2	3	2	1	1	1	2	2	
255	2	3	3	3	4	4	3	4	4	1	4	3	3	1	3	1	3	2	3	1	3	3	1	3	3	
256	3	2	1	1	5	1	3	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	4	1	2	3	3	1	5	2	
257	1	2	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	5	5	1	5	1	4	1	1	4	4	4	5	2	
258	5	2	4	1	5	3	3	4	3	2	3	3	1	1	4	5	1	4	5	3	5	5	1	5	1	
259	1	1	1	3	1	1	5	5	5	2	5	5	1	3	1	1	1	1	1	3	2	1	4	1	1	
260	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
261	1	2	1	1	5	1	3	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	
262	1	3	5	3	3	4	5	5	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1	3	
263	1	1	3	5	4	3	3	5	3	1	3	3	3	2	1	3	2	2	3	2	1	1	1	2	2	
264	2	3	3	3	4	4	3	4	4	1	4	3	3	1	3	1	3	2	3	1	3	3	1	3	3	
265	3	2	1	1	5	1	3	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	4	1	2	3	3	1	5	2	
266	1	2	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	5	5	1	5	1	4	1	1	4	4	4	5	2	
267	5	2	4	1	5	3	3	4	3	2	3	3	3	1	1	4	5	1	4	5	3	5	5	1	5	1
268	1	4	4	3	3	3	5	3	3	1	3	2	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	2	
269	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	1	1	
270	1	1	1	3	1	1	5	5	5	2	5	5	1	3	1	1	1	1	1	3	2	1	4	1	1	
271	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
272	1	2	1	1	5	1	3	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	
273	1	3	5	3	3	4	5	5	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1	3	
274	1	2	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	5	5	1	5	1	4	1	1	4	4	4	5	2	
275	5	2	4	1	5	3	3	4	3	2	3	3	1	1	4	5	1	4	5	3	5	5	1	5	1	
276	1	4	4	3	3	3	5	3	3	1	3	2	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	2	
277	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	1	1	
278	1	1	1	3	1	1	5	5	5	2	5	5	1	3	1	1	1	1	1	3	2	1	4	1	1	
279	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
280	1	2	1	1	5	1	3	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	
281	1	3	5	3	3	4	5	5	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1	3	
282	1	2	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	5	5	1	5	1	4	1	1	4	4	4	5	2	
283	5	2	4	1	5	3	3	4	3	2	3	3	1	1	4	5	1	4	5	3	5	5	1	5	1	
284	1	4	4	3	3	3	5	3	3	1	3	2	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	2	
285	1	4	4	3	3	3	5	3	3	1	3	2	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	2	
286	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	1	1	
287	1	1	1	3	1	1	5	5	5	2	5	5	1	3	1	1	1	1	1	3	2	1	4	1	1	
288	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
289	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	1	1	
290	1	1	1	3	1	1	5	5	5	2	5	5	1	3	1	1	1	1	1	3	2	1	4	1	1	



ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS  
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN  
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 24-06-2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: JACKELINE YANETH CARI LAYME

Dirección: Jr. Ciro Alegria 469 - Azángaro

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 45181119

Teléfono: 953704895 email: yhaky5@gmail.com

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS

Escuela Profesional o Mención: DERECHO

Título o Grado Académico a optar: ABOGADA

Asesor: Dr. JESUS MANUEL CRUZ CERVANTES

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: COMUNICACIONES COMERCIALES NO CONSENTIDAS Y EL DERECHO FUNDAMENTAL A LA PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES EN EL DISTRITO DE JULIACA 2023

Palabras claves, (3 a 5 términos): Comunicaciones, comerciales, derecho fundamental, datos personales

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1, 2?</sup>

2

<sup>1</sup> Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

<sup>2</sup> Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

**Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.**

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: DERECHO PRIVADO – P05

Firma de Autor



huella digital

24-06-2024

Fecha