



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO**

“Publicidad engañosa y vulneración a los derechos del consumidor en las  
boticas de Canto Grande, San Juan de Lurigancho- 2017”

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

**AUTOR:**

Alexander Joel Gamarra Padilla

**ASESOR:**

Mg. Lutgarda Palomino Gonzales


**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Derecho administrativo

**LIMA – PERÚ**

2018

**PÁGINAS PRELIMINARES**

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don  
 (a) Tomasa Paola Alexander Jari  
 cuyo título es: Prácticas agrícolas y vulneración a los derechos del consumidor  
en la bahía de Costa Grande, San Juan de Los Rios, 2017

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por  
 el estudiante, otorgándole el calificativo de: SL....(número)  
Final.....(letras).

Trujillo (o Filial) S.J.L.....10..de 07... del 2018

.....  
 PRESIDENTE D. Charli Carrera Salazar SECRETARIO José Roberto Bermudez Fernandez  
 .....  
 .....  
 VOCAL Luzmila Valeriano Gonzales

					
Babaro	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SEC	Trujillo Areco	Vicerectorado de investigación

### Dedicatoria

Con amor y afecto a mis padres quienes confiaron siempre en mí.

Del mismo modo a mi hermana, Ericka Gamarra Padilla, por el apoyo incondicional en mi formación profesional.

### Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo, Lima -Este quien me acobijo y me formo durante mi formación académica.

A mis asesores de tesis, el Dr. Charlie Carrasco Salazar y la Mg. Lutgarda Palomino Gonzales.

### Declaratoria de autenticidad

Yo, Alexander Joel Gamarra Padilla, Con DNI N° 44938085, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Derecho, Escuela de Derecho, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Por ello declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 10 de Julio 2018



---

Alexander Joel Gamarra Padilla

DNI: 49038085

## Presentación

Señor presidente; señores miembros del Jurado calificador:

Presento ante ustedes la tesis Titulada “Publicidad engañosa y vulneración a los derechos del consumidor en las boticas de Canto Grande, San Juan de Lurigancho-2017”, con el fin de determinar la relación entre Publicidad engañosa y vulneración a los derechos del consumidor en las boticas de Canto Grande, en observancia del Estatuto de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, a fin de obtener el título profesional de Derecho

Esperando cumplir con las condiciones de aprobación.



---

Alexander Joel Gamarra Padilla

DNI: 49038085

## Índice general

	Página
<b>PÁGINAS PRELIMINARES</b> .....	ii
Página del Jurado .....	iii
Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento.....	v
Declaratoria de autenticidad .....	vi
Presentación .....	vii
Índice general .....	viii
Índice de tablas.....	ix
Índice de anexos .....	x
<b>RESUMEN</b> .....	xi
<b>ABSTRAC</b> .....	xii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	13
1.1 Realidad problemática.....	14
1.2 Trabajos previos .....	16
1.3 Teorías relacionadas al tema .....	18
1.4 Formulación del problema .....	24
1.5 Justificación del estudio .....	24
1.6 Hipótesis.....	26
1.7 Objetivo.....	27
<b>II. MÉTODO</b> .....	28
2.1 Diseño de investigación .....	29
2.2 Variables y operalización .....	30
2.3 Población, muestra .....	33
2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	33
2.5 Método de análisis de datos.....	39
2.6 Aspectos éticos .....	39
<b>III. RESULTADOS</b> .....	40
<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	45
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	51
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	53
<b>VII. REFERENCIAS</b> .....	55
<b>ANEXOS</b> .....	59
Cuestionario.....	60
Validación del instrumento.....	63
Matriz de consistencia.....	83



## Índice de tablas

Tabla 1.	Matriz de operalización de las variables de la investigación.....	31
Tabla 2.	Matriz del diseño metodológico de la investigación.....	32
Tabla 3.	La población de trabajadores de Indecopi.....	33
Tabla 4.	Tabla de validación de expertos.....	34
Tabla 5.	Resumen de procesamiento de casos.....	35
Tabla 6.	Confiabilidad- publicidad engañosa.....	35
Tabla 7.	Estadísticas de total de elementos publicidad engañosa.....	36
Tabla 8.	Resumen de procesamiento de casos.....	37
Tabla 9.	Confiabilidad- derecho de los consumidores.....	37
Tabla 10.	Estadísticas de elementos derecho de los consumidores.....	38
Tabla 11.	Correlación publicidad engañosa y los derechos de los consumidores.....	41
Tabla 12.	Correlación asimetría informativa y los derechos de los consumidores.....	42
Tabla 13.	Correlación omisión de información y los derechos de los consumidores...	43
Tabla 14.	Correlación los anuncios y los derechos de los consumidores.....	44

## Índice de anexos

Anexo 1.	Instrumento de recolección de datos publicidad engañosa.....	60
Anexo 2.	Instrumento de recolección de datos derechos del consumidor.....	61
Anexo 3.	Solicitud de validación del instrumento de recojo de información..	62
Anexo 4.	Validación del instrumento por el Mg. Carbajal Quispe Percy.....	63
Anexo 5.	Validación del instrumento por el Mg. Valdivia Cotrina Manuel.....	67
Anexo 6.	Validación del instrumento por el Dr. Carrasco Salazar Charlie....	71
Anexo 7.	Validación del instrumento por el Mg. Marin Loyola Linda S. ....	75
Anexo 8.	Validación del instrumento por el Dr. Vargas Florecin Emiliano ...	79
Anexo 9.	Matriz de consistencia .....	83
Anexo 10.	Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	84
Anexo 11.	Turniting.....	85
Anexo 12.	Autorización de publicidad de tesis en repositorio institucional UCV.....	86

## RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo, establecer la relación que existe entre la publicidad engañosa y la vulneración a los derechos del consumidor en las boticas de Canto Grande, San Juan de Lurigancho- 2017. El diseño de esta investigación es transeccional; correlacional-causal; el alcance es descriptiva Correlacional; de tipo básica; de enfoque cuantitativo y método deductivo. La población está conformada por 40 abogados del área administrativa de Indecopi; el cual se encuestó a todos por ser una población censal. Se aplicó el cuestionario, el cual estuvo constituida por 30 preguntas; 15 preguntas por cada variable. Se realizó la validación y confiabilidad por cada variable. La confiabilidad de la  $V_1$  fue de 0,843 y la confiabilidad para la  $V_2$  tuvo un promedio de 0,873. La correlación entre la publicidad engañosa y la vulneración a los derechos del consumidor, es una correlación positiva considerable en un 0,857 de Pearson. Del mismo modo la significancia bilateral (0.000) y es menor que el valor estimado (0,05) lo que significa que existe relación directa entre la publicidad engañosa y vulneración a los derechos del consumidor en las boticas de Canto Grande. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Es decir, existe relación directa y es positiva considerable.

Palabras Clave: Publicidad engañosa, asimetría, idoneidad, consumidor, peligrosidad.

## ABSTRAC

The objective of this research study was to establishing the relationship that exists between misleading advertising and infringement of the rights of the consumer in the pharmacies of Canto Grande, San Juan de Lurigancho - 2017. The design of this research is transectional, correlational – causal; of the basic type; of quantitative approach and deductive method. The population was formed by more than 40 lawyers of the administrative area of Indecopi, which was surveyed to all for being a census population. The questionnaires where applied, consisted of 30 questions; 15 questions for each variable, validation and reliability were performed for each variable. The reliability of V1 was 0.843 and the reliability for V2 averaged 0.873. The correlation between misleading advertising and infringement of consumer rights is considerable and positive at 0.857 Pearson. In the same way the bilateral meaning (0.000), is less than the estimated value (0.05), which means that there is a direct relationship between misleading advertising and infringement of consumer rights in the Canto Grande pharmacies. Therefore, the null hypothesis is rejected and the research hypothesis is accepted. That is, it exists and is considerable positive.

Keywords: Misleading advertising, asymmetry, suitability, consumer, dangerousness.