

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Derecho y Ciencias Políticas

Escuela Profesional de Derecho



TESIS

**IMPLICANCIAS DEL DERECHO A INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA
DE SUSTANCIAS USADAS EN COVID 19, MUNICIPALIDAD
DISTRITAL DE VINCHOS- 2020**

Para optar el Título Profesional de Abogado

**Autores : Bach. De la Cruz Rojas, Cate Giona
Bach. Tinco Jayo, Johnny Aldo**

Asesor : Dr. Helsides Leandro Castillo Mendoza

**Línea de Inv. : Desarrollo humano y derechos
Institucional**

**Fecha de inicio : Setiembre a diciembre 2020
y termino**

HUANCAYO-PERÚ

2020

Dedicatoria

ALDO: A mi esposa Nurian y mi hija
Camila Fernanda, razón de mi ser.

CATE: A mi madre Celia a mi novio
Macky y a mi familia mi soporte
incondicional.

Agradecimiento

Agradecemos a la Universidad Peruana Los Andes por darnos la oportunidad de desarrollarnos profesionalmente, a nuestro asesor por su apoyo, recomendaciones y alcances para el desarrollo del presente trabajo de investigación

INTRODUCCION

La información es un procesos fundamental considerado como derecho el cual es vital para dar a conocer las bondades de un bien o servicio, esta actividad publicitara se ha convertido en un elemento importante para la realización de las transacciones comerciales, las cuales son constantemente realizados por la sociedad en la actualidad, por lo que este tipo de publicidad denominada lícita, tienen protección constitucional, pero por lo mismo debe de ser regulada adecuadamente para evitar el abuso y el engaño a los consumidores. (Pérez 2014), esta información muchas veces manipulada, induciendo al error a los consumidores, puesto que nuestro país es el claro ejemplo que al no contar con actores que realicen seguimiento, así como poder realizar una verificación de la veracidad de la información la cual sería muy probable que una gran cantidad de personas terminen creyendo lo apócrifo. (López 2020), una afectación de su derecho sobre la identidad y la responsabilidad del proveedor, esto también ligado a la ausencia de la figura de la indemnización. (Vásquez 2018), estas ventas se efectivizan a través de descuentos, promociones, cupones que hacen que el consumidor se sienta comprometido, seducido o motivado con la necesidad de comprar los bienes o servicios, realizados muchas veces con engaños incluso de manera dolosa, con la mera intención de forzar, comprometer hasta obligar la adquisición de dicho producto. (Tafur 2012). Existen un conjunto de derechos básicos que tenemos como consumidores como una adecuada protección contra aspectos peligrosos que afecten la salud y seguridad; la adecuada protección de sus intereses legítimos como los económicos y sociales, particularmente, debido a inclusiones de muchas cláusulas, exageradas y abusivas en estos contratos; la indemnización de los perjuicios sufridos, daños y la reparación de los mismos y un tema que es fundamental el derecho a una información adecuada de los diferentes servicios o bienes y la divulgación y educación que faciliten el conocimiento sobre su uso adecuado, disfrute o consumo. Es así que este año en el mundo y en nuestro país se suscita la pandemia Covid 19, haciendo que el gobierno peruano dicte normas y protocolos de cuidado, y tratamiento frente a esta enfermedad, los cuales constan de ciertos medicamentos supuestamente que puedan antagonizar la complicación del paciente, pero también a nivel de paneles publicitarios, televisoras, radios o diferentes medios de comunicación se ofrecen otras sustancias que se dice curan la enfermedad. Por lo que es necesario identificar lugares donde se investigue si las personas están informadas de alguna manera sobre estas sustancias y así saber si conocen o tienen el derecho a la información y si existe de por medio una publicidad engañosa en contra del consumidor, por lo que es necesario realizar el presente trabajo de investigación teniendo como objetivos el de conocer las implicancias que existen entre inducción al error y la publicidad engañosa sobre sustancias usadas en covid 19 en la municipalidad de vinchos. Ayacucho -2020, determinar la implicancia entre la vulnerabilidad y publicidad, así como comparar la relación entre el no cumplimiento del derecho a la información sobre sustancias usadas en covid 19 y publicidad engañosa, en la municipalidad de vinchos. Ayacucho -2020

Contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Introducción	iv
Contenido	vi
Contenido de la tabla	ix
Contenido de figura	x
Resumen	xi
Abstract	xii
CAPÍTULO I	1.
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1.
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	1.
1.2. Delimitación del problema	4.
1.2.1 Delimitación espacial	4.
1.2.2 Delimitación social	4.
1.2.3 Delimitación temporal.....	4.
1.2.4 Delimitación conceptual.....	4.
1.3 Formulación del Problema	4.
1.3.1 Problema General	4.
1.3.2 Problema Específico	4.
1.4. Justificación	5.
1.4.1 Social	5.
1.4.2 Teórica	5.
1.4.3 Metodológica	5.
CAPITULO II	6.
MARCO TEÓRICO	7.
CAPITULO III	31.
HIPOTESIS	31.
CAPITULO IV	32.
METODOLOGÍA	32.

CAPITULO V	37.
RESULTADOS	37.
5.1 Descripción de resultados	37.
5.1.1 Estudio descriptivo de la variable discapacidad	37.
5.1.2 Estudio descriptivo de la vulnerabilidad de las personas.....	52.
5.2 Contratación de hipótesis	58.
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	71.
CAPITULO VI	85.
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85.
ANEXO 8: Validez de contenido de instrumento	89.

Índice de Tabla

Tabla 1 Derecho a la Información	38.
Tabla 2 Derecho a la Información, redes sociales	40.
Tabla 3 Publicidad Engañosa.....	41.
Tabla 4 Publicidad Engañosa – radio.....	43.
Tabla 5 Publicidad Engañosa en el Producto	44.
Tabla 6 Publicidad Engañosa y buen trato.....	46.
Tabla 7 Resultados Porcentuales	47.
Tabla 8 Resultados Variable Moral.....	49.
Tabla 9 Resultado Porcentuales, Publicidad Engañosa.....	50.
Tabla 10 Resultados Porcentuales, publicidad engañosa y buen trato	52.
Tabla 11 Resultados Porcentuales , Omisión.....	53.
Tabla 12 Resultados Porcentuales , Dolo	55.
Tabla 13 Resultados Porcentuales Publicidad Engañosa y Trato Justo	56.
Tabla 14 Resultados Porcentuales Cumplimiento de Oferta	58.
Tabla 15 Resultados de Correlación, Derecho a la Información y Comercial TV	60.
Tabla 16 Resultados Correlación entre Derechos a Información y Redes Sociales ...	62.
Tabla 17 Resultados Correlación entre Derecho a Información y Redes Sociales.....	64.
Tabla 18 Resultados de Correlación entre Derecho a la Información y Moral.	66.
Tabla 19 Resultados de Correlación entre el Derecho a Información y Omisión	68.
Tabla 20 Resultados de Correlación entre el derecho a información y Omisión	70.

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Figura 1	39.
Ilustración 2 Derecho a la Información, redes sociales	40.
Ilustración 3 Publicidad Engañosa.....	42.
Ilustración 4 Publicidad Engañosa por radio.....	43.
Ilustración 5 Publicidad Engañosa en el producto	45.
Ilustración 6 Publicidad Engañosa y buen trato	46.
Ilustración 7 Resultados Porcentuales	48.
Ilustración 8 Resultado Porcentuales.....	49.
Ilustración 9 Resultados Porcentuales , publicidad engañosa	51.
Ilustración 10 Resultados Porcentuales Publicidad Engañosa y Buen trato.....	52.
Ilustración 11 Resultados Porcentuales , Omisión.....	54.
Ilustración 12 Resultados Porcentuales, Derecho a la Información y Dolo.....	55.
Ilustración 13 Resultados Porcentuales Publicidad Engañosa y Trato Justo	56.
Ilustración 14 : Resultados Porcentuales, Cumplimiento de la Oferta	58.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo evaluar cual es la relación que existe entre el derecho a la información sobre sustancias usadas en covid 19 y publicidad engañosa, en la municipalidad de Vinchos, se desarrolló de setiembre a diciembre de 2020, investigación básica, explicativo con método Hipotético, observacional, analítico y de medición de variables. Se estudio los aspectos jurídicos del derecho a la información como el de publicidad engañosa. La muestra seleccionada fue de 80 trabajadores. El instrumento fue el cuestionario previamente validado por juicio de expertos utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, resultando un Nivel alto de confiabilidad con 0,881 para la variable derecho de la información y 0.815 para la publicidad engañosa.

Existe relación significativa entre el derecho a la información con Inducción al error al publicitar sustancias usadas en covid 19 en comerciales de televisión con un valor de Z calculada de 5.658 es mayor que Z crítica 2.58, redes sociales 2.928 mayor que 2.58. Vulnerabilidad de las personas en lo moral 3.112 mayor que 2.58; El no cumplimiento por el fabricante 3.335 mayor que 2.58 y estafa al cliente que debe condenarse 2.888 mayor que 2.58 respectivamente; permiten rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Los valores de correlación del derecho de información y publicidad engañosa en todos los casos arriba señalados se encuentran entre 0.20 a 0.49, siendo estos débiles y de baja asociación. En conclusión, existe relación entre el derecho a la información y la publicidad engañosa, en la municipalidad de Vinchos. Ayacucho -2020

Palabras claves: Derecho a la información, inducción al error, vulnerabilidad, publicidad engañosa

ABSTRACT

The objective of this research work was to evaluate the relationship that exists between the right to information on substances used in covid 19 and misleading advertising, in the municipality of Vinchos, it was developed from September to December 2020, basic research, explanatory with hypothetical, observational, analytical and variable measurement methods. The legal aspects of the right to information, such as misleading advertising, were studied. The selected sample was 80 workers. The instrument was the questionnaire previously validated by expert judgment using Cronbach's Alpha coefficient, resulting in a high level of reliability with 0.881 for the right variable of information and 0.815 for misleading advertising.

There is a significant relationship between the right to information with Induction to error when advertising substances used in covid 19 in television commercials with a calculated Z value of 5.658 is greater than critical Z 2.58, social networks 2.928 greater than 2.58. Vulnerability of people morally 3.112 greater than 2.58; Non-compliance by the manufacturer 3,335 greater than 2.58 and customer fraud that must be condemned 2,888 greater than 2.58 respectively; They allow you to reject the null hypothesis and accept the alternate hypothesis. The correlation values of the right to information and misleading advertising in all the cases mentioned above are between 0.20 and 0.49, these being weak and of low association. In conclusion, there is a relationship between the right to information and misleading advertising, in the municipality of Vinchos. Ayacucho-2020

Keywords: Right to information, error induction, vulnerability, misleading advertising

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

El objeto de estudio analiza las implicancias del derecho a la información y publicidad engañosa de sustancias usadas en COVID 19 en el personal de la Municipalidad Distrital de Vinchos en el año 2020.

La presente investigación establece como delimitación los espacios de la Municipalidad Distrital de Vinchos y la unidad de análisis son los trabajadores mujeres y varones, los cuales estuvieron expuestos constantemente a los diferentes medios y plataformas de comunicación a través de diversas publicidades en las aparecían productos como paracetamol, ivermectina, dióxido de cloro y otros, los cuales buscaban curar, prevenir o tratar la enfermedad de COVID-19, por la cual venían muriendo muchas personas en nuestro país y de alguna manera esto generaba mucha zozobra e incertidumbre en la población.

Puesto que de manera incesante las noticias a nivel internacional, nacional y local iban dando cuenta sobre los casos de las personas con COVID-19, el limitado acceso de los servicios de salud, la escasa confiabilidad de la información vertida sobre las formas de tratamiento de esta enfermedad las cuales abundan en diferentes plataformas, el elevado número de personas que habían perdido su vida a causa de esta pandemia , ligado a ello los diferentes mensajes de los especialistas y de diversas en las cuales empezaron a difundir medicamentos como paracetamol, ivermectina, dióxido de cloro que podrían prevenir, disminuir o evitar el contagio de esta enfermedad, lo cual género que la población pudiera comprar y administrarse estos productos de manera negligente muchas veces.

Por lo cual, en este escenario los consumidores no solo han aceptado los mensajes y la información respecto a estos productos asumiendo como verídicos y reales, lo cual se resume como publicidad engañosa.

Existe la Ley General de Publicidad 34/1988, donde consta que en su Art. 4 detalla expresamente como: “Es engañosa la publicidad que, de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor”.

De esta forma debemos de entender que aquella publicidad engañosa que trate de limitar o silenciar datos concretos de algún bien o servicio, que tenga mensajes sin contenido claro, se estaría entendiendo como solo estuviera siendo utilizada para llamar solo la atención y lograr que el consumidor pueda comprar o adquirir ese bien o servicio, sin que realmente se descubra las cualidades reales y específicas del mismo.

Por lo que, más aún en estas circunstancias no es posible considerar los mensajes publicitarios, como solo el hecho de aceptar la adquisición de un cambio de un determinado bien o servicio a cambio de un costo y algunas condiciones que son propuestos por el proveedor, caso que si el producto sería defectuoso solo el consumidor tendría que asumir lo que aceptó.

Este tipo de acciones sin duda no solo involucran al derecho a información, también recaen en la publicidad como forma de emitir los mensajes y la adquisición engañosa que suele ocurrir frente a las necesidades que existen en el mercado, en este escenario en la que actualmente vivimos está referido a los productos que se expenden con la finalidad de prevenir, tratar o curar esta enfermedad que hasta la actualidad no se ha logrado combatir.

De igual forma mencionar que se dice engañosa, cuando mediante ese conjunto de mensajes se puede recaer en un conjunto de errores o confusiones en la adquisición de medicamentos que muchas veces no tienen los efectos mencionados incluso en sus rótulos, haciendo que los clientes cometan errores que muchas veces son irreparables por el daño, lesión que le puede causar.

Este tipo de hechos podrían implicar que se pueden crear inestabilidades en el marco del derecho de los consumidores, puesto que si no existe regulaciones directas y realmente efectivas no se lograría tener un castigo ejemplar, puesto que en la mayoría de casos es a través de multas que son impagas o simplemente se tiene como deuda pendiente.

Sin duda el derecho a la información que tenemos todos los ciudadanos por recibir la información adecuada es sumamente importante y más en tiempos en las que vivimos, en la que la desesperación de los ciudadanos en comprar o tener un servicio que ayude a salvar la vida de sus familiares o poder prevenir tener este virus, por lo que los mensajes contruidos a través de diversas piezas publicitarias de estos productos causan una supuesta ilusión y credibilidad al posible consumidor.

Por lo que; una de las dificultades de este trabajo de investigación es que el recojo de la información tenga que ser presencial y se ha hecho complicado por el tema de las restricciones que el estado ha emanado, por otra parte, el tema de investigación es relativamente nuevo sobre todo por el contexto en el que vivimos, por lo cual no se ha encontrado información abundante respecto a ello.

En cuanto a las limitaciones, debemos precisar que el presente informe solo es un pequeño avance, ya que se considera que hay mucho que estudiar al respecto, que por temas de tiempo no se pudieron realizar.

1.2. Delimitación del problema

1.2.1 Delimitación espacial

El trabajo de investigación se desarrolló con los trabajadores mujeres y varones de la Municipalidad Distrital de Vinchos, Provincia de Huamanga del departamento de Ayacucho, con la finalidad de demostrar la implicancia que existe entre el derecho de información y publicidad engañosa.

1.2.2 Delimitación social

El presente trabajo de investigación tuvo como unidad de análisis a los trabajadores mujeres y varones de la municipalidad distrital de Vinchos referido al derecho de información y publicidad engañosa.

1.2.3 Delimitación temporal

El presente estudio inicio en el mes de agosto hasta el mes de diciembre del 2020, el cual dio inicio con la implementación del proyecto de tesis respectivo su análisis, interpretación, contrastación y elaboración del informe final.

1.2.4 Delimitación conceptual

El trabajo de investigación tuvo como finalidad el análisis en cuanto a evaluar, conocer y determinar las variables como la Variable 1: Derecho a la información sobre sustancias usadas en Covid 19 con sus dimensiones: Inducción al error, vulnerabilidad de las personas, el no cumplimiento del derecho de información. Y, por otra parte, la Variable 2: referido a la Publicidad engañosa con sus respectivas dimensiones: Omisión a la información, anuncios, derechos del consumidor.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿Cuál es la relación que se da entre las implicancias del derecho a la información sobre sustancias usadas en covid 19 y publicidad engañosa en la municipalidad de vinchos? Ayacucho -2020?

1.3.2. Problemas Específicos

¿Cuál es la relación que se da entre la inducción al error sobre sustancias usadas en covid 19 y la publicidad engañosa, en la municipalidad de vinchos? Ayacucho - 2020?

¿Cuál es la relación que se da entre la vulnerabilidad de las personas con las sustancias usadas en covid 19 y la publicidad engañosa, en la municipalidad de Vinchos? Ayacucho -2020?

¿Cuál es la relación que se da entre el no cumplimiento del derecho a la información verdadera sobre sustancias usadas en covid 19 y la publicidad engañosa, en la municipalidad de Vinchos -Ayacucho -2020?

1.4. Justificación

1.4.1 Social

El presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo de evaluar que muchos aspectos de la información sobre sustancias usadas en covid 19 reportados en diferentes medios de comunicación no tiene la capacidad de curar o mitigar esta enfermedad ya que hasta el momento no se tiene un medicamento para la cura. Por lo que es necesario tener una información verdadera, fidedigna de instancias que garantice este, como los estamentos relacionados al medicamento como la Dirección General de Medicamentos y Drogas (DIGEMID), sus resoluciones, normas o directivas que informen sobre los fármacos mal utilizados para la cura, mitigación del covid 19. Asimismo, tenemos que el estado peruano en su momento publicó en los medios de comunicación protocolos de tratamiento para el covid 19 en puestos o centros de atención primaria como centros de salud, pero a pesar de ello se observaba la publicidad de venta de sustancia que garantizaban la cura o mitigación de covid 19. Por ello fue necesario que el estado peruano en base a la información mediante sus operadores de justicia implemente estrategias jurídicas para castigar a estas personas o empresas para evitar este tipo de engaño y publicidad engañosa. Con la información y los datos obtenidos en el presente trabajo de investigación será necesario evitar estos aspectos que dañan a la salud pública que incluso hicieron que haya personas fallecidas por el consumo inadecuado de los mismos en la ciudad de Ayacucho y a nivel del litoral peruano.

1.4.2 Teórica

La presente investigación nos servirá para brindar información sobre uso inadecuado de sustancias peligrosas para la salud pública en tiempos de covid la

investigación tendrá resultado sobre publicidad engañosa y derecho de la información, sobre las variables y sus respectivas dimensiones relacionadas a sustancias usada en covid 19.

1.4.3 Metodológica

La investigación tiene su respaldo metodológico:

La metodología que se tiene es un antecedente de estudios a realizar posteriormente.

Los instrumentos empleados en el presente estudio son recopilados de otras tesis o trabajos de investigación que servirán para desarrollar otros trabajos relacionados al tema.

Jurídicamente servirá para disminuir problemas de salud pública en la población.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Evaluar cual es la relación de las implicancias entre el derecho a la información sobre sustancias usadas en covid 19 y la publicidad engañosa, en la municipalidad de vinchos. Ayacucho -2020

1.5.2. Objetivo(s) Específico(s)

Conocer cuál es la relación entre inducción al error y la publicidad engañosa sobre sustancias usadas en covid 19 en la municipalidad de vinchos. Ayacucho -2020

Determinar cuál es la relación entre la vulnerabilidad de las personas y la publicidad engañosa sobre sustancias usadas en covid 19 en la municipalidad de vinchos. Ayacucho -2020

Comparar cuál es la relación entre el no cumplimiento del derecho a la información sobre sustancias usadas en covid 19 y la publicidad engañosa en la municipalidad de vinchos. Ayacucho -2020

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes (nacionales e internacionales)

2.1.1. A nivel internacional

En España, encontramos un artículo interesante que está dentro de la “Revista de Ciencias Sociales” (2017), de la Universidad Rey Juan Carlos de España, denominado “*La protección constitucional del consumidor frente a la publicidad engañosa*”, este artículo reporta el derecho a poder obtener información objetiva y veraz que posee el cliente o consumidor, sin duda enfatizando protección que establece como texto constitucional frente a los errores supuestos o engaño en la publicidad. De igual forma esta investigación concluye que el presupuesto es veraz, teniendo que la gente y la sociedad se encuentra ante una protegida información constitucional, teniendo que en la puntuación de las concurrentes circunstancias, cuando entra en conflicto la libertad de información con otros bienes o derechos constitucionales, pero que sin duda sigue habiendo vacíos respecto al tema de la legislación frente a la publicidad engañosa.

Por otro lado, Pérez Sevilla (2014), en su trabajo sobre “La protección al consumidor por publicidad engañosa en el Ecuador”, investigación realizada para optar el título profesional de abogado en la Universidad San Francisco de Quito, teniendo como objetivo el de analizar las normas que regulan las diversas formas de publicidad engañosa, estableciendo esa necesidad urgente de realizar reformas en el sistema de defensa del consumidor.

De igual forma la investigación concluye mencionando que la actividad publicitaria son las transacciones comerciales como elemento esencial en una sociedad, por lo que este tipo de publicidad denominada lícita, tienen protección constitucional, pero por lo

mismo debe de ser regulada adecuadamente para evitar el abuso y el engaño a los consumidores.

Byron Israel Salas López (2011) en su trabajo “Efectos perjudiciales que produce la publicidad engañosa dentro de las relaciones de consumo de productos en el mercado”, trabajo para optar el título de licenciado en Ciencias Jurídicas, en la Pontificia Universidad Católica de Ecuador; el objetivo principal de este trabajo fue determinar si la información que brindan en la publicidad, llevará a un engaño al consumidor resultando como tal un perjuicio del consumidor y por ende en sus derechos fundamentales.

Al igual en esta investigación una de sus conclusiones que mencionó es que dentro del proceso publicitario un factor importante constituye la información y justamente es aquella información de la lealtad, veracidad y seguridad que deberá cumplir con los principios básicos. Por lo que se sugiere a través de esta investigación que deberán ser regulados los problemas por las autoridades que tienen facultades rigurosas implementadas, haciendo falta solo ponerlas en práctica al servicio de la sociedad.

2.1.2. A nivel nacional

Lopez Segura, M. A. (2020), en su trabajo sobre “Propuesta de medio digital periodístico como respuesta ante la creciente desinformación y fake news en medio de una pandemia mundial y una incierta coyuntura política-social en el Perú”, trabajo de investigación que se presentó como la modalidad de suficiencia profesional para obtener el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, de la Universidad de Lima. En la cual trata del proceso de una democratización de la información, lo cual viene también dando pie a la absorción de la misma para inducir al error de los consumidores con información peligrosamente manipulada, puesto que nuestro país es el claro ejemplo

que al no contar con actores o autoridades que verifiquen la seguridad y veracidad de la información es muy cercano que estos individuos terminen creyendo lo falso. Por lo que este estudio concluye en la necesidad de crear un medio fact- checking y más en estos tiempos en el que vivimos, donde necesitamos información real y lo más verídica posible.

Vazquez y Colos (2018), en su tesis *“Las afectaciones de la publicidad engañosa a los derechos del consumidor en la legislación Peruana”*, de la Universidad Autónoma del Perú, investigación realizada para obtener el título profesional de abogado, en dicha investigación aborda la problemática en la que los consumidores peruanos se ven afectados porque las ofertas dadas por las empresas de determinados servicios o productos no terminan brindando una idónea información o finalmente la entrega es fraudulenta del producto que se ha ofertado y ofrecido. Es de esta forma en la que la investigación concluye que el consumidor recibe una afectación de su derecho en la responsabilidad e identidad del proveedor, esto también ligado a la ausencia de la figura de la indemnización.

Leiva Faustino (2018), en su tesis *“Implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa, en INDECOPI , 2018”*, de la Universidad Cesar Vallejo, para optar el grado de abogada, en dicha tesis tuvo como objetivo determinar cómo se relaciona las implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa, en INDECOPI en el periodo 2018. Por lo que al finalizar dicha investigación se concluyó que en la actualidad en nuestra sociedad existe una verdadera implicancia negativa para el consumidor, existe mucha publicidad engañosa, así es que a más implicancias del derecho a la información más publicidad engañosa en el personal de INDECOPI.

De igual forma, Rivera Paredes (2018), en su tesis *“El control preventivo ejercido por el INDECOPI-lambayeque y el perjuicio del consumidor mediante la publicidad engañosa”*, de la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, investigación para obtener el título profesional de Abogado, que el objetivo fue la determinación de la efectividad del control preventivo de la publicidad ejercido por el INDECOPI-Lambayeque, frente al perjuicio del consumidor mediante la publicidad engañosa; es de esta forma concluyeron que sí hay una relación con la falta de un control preventivo adecuado por INDECOPI y el real perjuicio del consumidor.

Por otro lado, Tafur Asenjo (2012) en su tesis *“La desprotección del consumidor frente a las ventas agresivas. La imitación insuficiente de la Normativa europea”*, para obtener el grado de magister en Derecho de la Propiedad Intelectual y de la Competencia por la Pontificia Universidad Católica del Perú, en la cual concluyeron que estas ventas se concretizan por descuentos, promociones, entrega de cupones, terminando de estimular, engañando al consumidor que muchas veces se siente comprometido de comprar o adquirir los servicios o productos que se han sido ofrecidos de una manera dolosa intencionalmente forzando a los consumidores la respectiva adquisición de los mismos.

Es así que INDECOPI en esta labor hizo frente a esta problemática que se tiene en la adquisición de mercancías vacacionales, pero los mecanismos legales apropiados no se tuvieron en cuenta. Sin embargo, la Comunidad Europea emitió directivas donde las ventas agresivas fueron respectivamente reguladas. En el Perú, El comercio de cualquier índole ocasiona daño al cliente por el engaño usando diferentes medios engañosos, malintencionados y abusivos, muchas reguladas por las autoridades que más lo hacen por lobbies que por beneficios de la población en general.

2.2. Bases Teóricas o Científicas

El presente trabajo de investigación como materia de tesis se ha elaborado, estructurado, analizado con el objetivo de adquirir conocer aspectos teórico-prácticos relacionados la publicidad engañosa y de acuerdo a ello brindar un alcance e información a la comunidad jurídica, especialmente a investigadores, trabajadores o estudiantes que de una perspectiva laboral o motivación por el conocimiento se comprometen mucho tiempo al estudio de las ciencias jurídicas relacionados a la defensa de la salud publica en este caso a esta pandemia mundial que aqueja a la sociedad al derecho a la información relacionado al Covid 19 y publicidad engañosa de estos productos peligrosos para consumo humano.

2.2.1. Derecho a la información

Para poder empezar a definir sobre el derecho a la información, debemos hacer referencia al derecho como tal, es cual tiene como dualidad, por una parte, la ciencia y por el otro lado, a un conglomerado de normas jurídicas; es así que el derecho se ha dividido en diferentes ramas con el transcurso de los años.

Es así que como parte de la ciencia jurídica relacionado a la salud pública, en tiempos de pandemia Covid 19, el derecho a la salud y su respectiva información es un área relativamente reciente, la cual “nace ante la necesidad de reglamentar y organizar el ejercicio de un derecho natural del hombre, reconocido con estas características en las leyes fundamentales de los diversos países modelados en el ámbito jurídico-político al modo de los Estados de derecho”¹. Por lo que podemos entender que se trataría de una parte de formación en la ciencia del derecho, autonomía que busca diferencia a las ramas clásicas de la ciencia jurídica. Por lo que podría conceptuarse como una línea del

¹ Fernández Areal, Manuel, Introducción al derecho de la información, Barcelona, ATE, 1 977, p. 9.

derecho público teniendo por finalidad el análisis y estudio de las normas jurídicas que son reguladas en cuanto a relaciones de los medios, estado y sociedad.

Es así que empezaremos a definir, tomando en cuenta a Eguiduren (2004), el cual menciona que cuando el derecho a la información es pronunciado, redundando incluso, se observa que toda información es objeto de derecho. Por lo que es de importancia, su conceptualización como información.

Por otra parte Ernesto Villanueva, menciona los más importantes aspectos basado en tres aspectos que, los cuales son los siguientes: a) el derecho a informar, b) a atraerse información y c) a ser informado; por lo que según los argumentos de este autor la información dice debe comprender los procedimientos y entenderse en un sentido amplio– almacenar, acopiar, tratar, recibir, difundir -; así como los otros tipos – noticias, datos, hechos, opiniones, ideas - ; y claramente sus funciones diversas.(Villanueva, 2008 p 112)

De igual forma es importante mencionar que el derecho a la información utiliza espacios diversos, plataformas, tecnologías e instrumentos que les permitan transmitir los hechos e ideas. Los medios pueden tener sus propias peculiaridades, pero el derecho a la información es la misma para todos ellos, aunque cada uno se acomoda a sus características.

En el quehacer emergente de la sociedad de información en la que estamos inmersos, que plantea su evidente crecimiento la consideración jurídica de las cuestiones, no puede estar ausente desde una manera de ver en calidad y cantidad. Se dice, en tal sentido, que es parte del orden jurídico el derecho que maneja la información, en su aspecto más veraz, conglomerado de principios y reglas como objeto mencionando a los mismos. Con la misma denominación se consideraría esa porción del orden jurídico designarse también a la ciencia, en ella se encuentra la conexión entre

derecho e información denominando noción de esta rama del derecho y de la ciencia centrada.²

Por lo que; la doctrina define al derecho de la información como la ciencia jurídica general y universal que, acotando los fenómenos informativos, les confiere una específica perspectiva jurídica capaz de ordenar la actividad informativa, al servicio del derecho a la información las relaciones jurídicas, situaciones informativas y sus diversos elementos.³

De esta forma, como todo bien patrimonial, significa que la información, necesita estar regulada jurídicamente en su disposición y en su uso, de manera que se pueda evitar la aparición de personas dañadas, información que aparezca y que provenga de éstas, cuando por algunos motivos estas informaciones se encuentren en poder del sector privado o público, y generalmente, cuando se tiene que toda esta información quede almacenada y registrada en servidores o bases de datos electrónicas, es así que de las microcomputadoras y su uso generalizado, para varios lugares de investigación deja de ser un trabajo inalcanzable sobre un tema y otros, conocedores de las ventajas de cruzar la información y acumularlas, de un periodo determinado, de un país en especial, etc.⁴

Asimismo, describir es el acto de informar, los hechos como se califican e identifican; decir como narrar los acontecimientos o hechos, explicando el significado de proporción de los motivos de aquellos acontecimientos y hechos. Cuando mayor sea la cantidad de información que se tenga en un dialogo, se llevara mejor las fases del describir, explicar y contar. Como sucede en lugares donde hay mayor cobertura, generación y movimiento de información. “Los consumidores y usuarios de bienes y

² Carlos Delpiazso, Op. cit., nota 53.

³ Ídem

⁴ Ídem

servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a condiciones de trato equitativo y digno.” De modo que, una información veraz, asegurada adecuada a los usuarios y consumidores se protejan asimismo derechos que son mencionados, específicamente el derecho a la salud, intereses económicos, seguridad y a la libre elección, pueden por lo tanto quedar con un compromiso de una deficiente información. (Nieto, 2010)

Por otro lado López-Ayllón en su perspectiva,⁵ es un concepto doctrinal el derecho de la información se centra en la sistematización y estudio en materia de información de las disposiciones jurídicas positivas, que se incluye por definición el estudio de la libertad de buscar, difundir, recibir, opiniones e informaciones, de donde se genera la disposición o normas vigentes de lo que es el derecho de la información tendría un extremo en la variedad en su contenido, objeto, inspiración, funciones, naturaleza y origen, y característica; encontrándose en aquellos instrumentos de naturaleza administrativa, civil, constitucional, comercial, penal, electoral, internacional y laboral. Comprendería el estudio de tres libertades el derecho de la información: a) sus conflictos, límites y el régimen informativo del Estado; b) normas reguladas a las empresas, sus actividades de comunicación; el estatuto de los profesionales de la información, y c) el régimen de responsabilidad civil y penal, y quizás los derechos vecinos y los derechos de autor.

Dentro de un derecho de información «la información veraz». (Resultados, acontecimientos, realidades, hechos), que se incorporan a «cualquier medio de difusión». Configurado como información-veraz este objeto, el legislador constituyente,

⁵ Sergio López-Ayllón, “El derecho a la información como derecho fundamental”, en Carpizo, Jorge y Carbonell, Miguel (Coords.), Derecho a la información y derechos humanos, UNAM-Porrúa, México, 2003, pp. 173-174.

hizo un elemento constitutivo de la información la verdad, mientras tenemos a la pseudoinformación aquella que no es la verdad no tiene ni protección, ni reconocimiento constitucional, la verdad de la información es un aspecto determinante, aunque no exclusivo, se tiene que identificar las peculiares, problemas de culpabilidad, dolo y culpa- que concurren en las falsedades informativas. El proceso de recepcionar información verdadera libremente como es natural supone, tanto la facultad de no recibir información veraz, así como la de recibirla. Por ejemplo, puede concluirse, que son inversas a estas facultades las difusiones-recepciones de informaciones o publicidades subliminales; o la recepción de información, de forma coactiva, aunque sea verdadera al margen o en contra del deseo del que lo recibe. Esas mismas facultades que reciben confieren fundamento jurídico y moral muy sólido a que existe ante la difusión de hechos falsos un derecho de rectificación. (Soria, 1984)

Sobre los medios de comunicación su falta de estudios jurídicos, una de las razones, acaso, que explicarían la polémica del hecho que no tendría conceptos que se aproxime, simétricas más o menos, que permitieron disminuir la argumental polarización y, por ello, el avance en elaborar bases normativas llena de consensos básicos.

Derecho a la información. - el derecho a la información es un derecho humano, es una ciencia jurídica y una ciencia informativa que tiene por objeto el estudio de las relaciones y responsabilidades de los sujetos de la actividad informativa. (Villalobos, 2003)

Describir es el acto de informar, los hechos como se califican e identifican; decir como narrar los hechos o acontecimientos, explicando el significado de proporcionar los temas o motivos de aquellos acontecimientos o hechos. Cuando mayor sea la cantidad de información que se tenga en un dialogo, se llevara mejor la fase del describir,

explicar y contar. Como sucede en lugares donde hay mayor cobertura, generación y movimiento de información.

“Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a condiciones de trato equitativo y digno.” De tal manera, los otros mencionados derechos también se protegen cuando se aseguran a los que consumen, como a los usuarios con la información veraz y adecuada, derechos a la salud especialmente, intereses económicos, seguridad, así como la libertad de elección, con una información deficiente podrían quedar comprometidos. (Nieto, 2010)

Dentro de un derecho de información «la información veraz». (realidades, hechos, resultados y acontecimientos), insertados a «cualquier medio de difusión». Este objeto configurado, el legislador constituyente sobre la información-veraz, ha hecho un elemento constitutivo y no inducido de la información - la verdad, mientras la pseudoinformación aquella que no es la verdad no tiene protección constitucional, ni reconocimiento, la verdad de la información es un aspecto determinante, aunque no exclusivo, se tiene que identificar la culpa y dolo, que concurre en la falsedad informativa. Las facultades de recepción de libre información verdadera suponen, como es natural, tanto los aspectos de recepción información verdadera como la de no recibirla. Ejemplos como, conclusiones que pueden ser contrarias a estas facultades las publicaciones, recepciones, difusiones de publicidades subliminales o informaciones; o de forma coactiva, la recepción de información, aunque sea verdadera, en contra de la voluntad o al margen del receptor. Concede fundamento moral y jurídico bastante sólido, esa misma facultad de recibir que existe ante la difusión de hechos falsos un derecho de rectificación. (Soria, 1984)

En nuestra actualidad la publicidad engañosa se ha hecho poderosamente un medio de comunicación, difusión, publicidad de servicios y bienes de consumo, en camino de obtener prestigio de nombre, marcas y denominaciones industriales y comerciales; a la misma, mueve cantidades grandes de dinero con energías humanas de empresas y es posible que sea posible la generación de una fuente de ingresos importante en los medios de comunicación generales. Asimismo, se detalla como la que oculta información necesaria, donde el destinatario pueda adoptar, decisiones relativas con el debido conocimiento de causa de su comportamiento económico. La poca, clara información, ambigua, ininteligible y que no se ofrece en el adecuado momento, de esa práctica no se da a conocer el propósito comercial, por el contexto cuando no resulte evidente. Básicos derechos de los consumidores existen como una adecuada protección que puedan afectar su seguridad y salud contra riesgos; intereses sociales y económicos legítimos en particular, la inclusión en los contratos de abusivas cláusulas; la indemnización, la reparación de los perjuicios sufridos, de los daños y una correcta información de los distintos servicios o bienes, educación y divulgación para facilitar el conocimiento sobre consumo o disfrute y su adecuado. (Macias, 2017)

Engaño por inducción a error. Se da por que las afirmaciones, aun siendo verdad, a un consumidor puede llevar a que considere que los servicios publicitarios y/o productos tienen ciertas características que en realidad no tiene o carecen de las mismas, el mismo que depende como son presentadas y/o que imágenes son las que se observa y acompañan. (Resolución N.º 0152-2010/SC1-INDECOPI)

La vulnerabilidad de las personas. – esta referida a lo individual, moral y lo económico y con ello va ligado a los diversos casos de familiares, enfermos a los que les engañan con sustancias milagrosas, que son incluso sustancias muchas veces tóxicas para el consumo humano. O con el engaño de productos milagrosos que son capaces de

curar enfermedades o comorbilidades de adultos mayores que por la misma edad padecen y que según estas empresas van a ser curadas a pesar que no son necesarios los medicamentos.

2.2.2 Publicidad engañosa

Después de haber abordado el tema del derecho a la información, ahora tocaremos el tema de la publicidad engañosa, para lo cual empezaremos definiendo la publicidad en sí, puesto que es importante conocer las dimensiones de la publicidad y como esta se estructura y llega a los consumidores a través de diversos mensajes.

De esta forma, Ivan Thomp menciona que la publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente utilizada en la promoción, la cual suele ser muchas usada por organizaciones que no lucran, empresas, instituciones públicas e individuos, para que de esa manera se pueda dar a conocer un determinado mensaje la cual este vinculado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Es así que varios autores definen la publicidad de la siguiente manera:

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"⁶ en la cual se hace referencia que toda publicidad tiene un costo específico y un fin la cual responde a una determinada empresa o persona que decida contratarla.

Por otro lado, Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y

⁶ Del libro: Publicidad, de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, Pág. 6.

promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"⁷, este autor nos menciona sobre la necesidad de poder promocionar un bien o servicio, la cual sin duda debe de ser remunerado.

Mientras Stanton, Walker y Etzel, en su libro de su autoria "Fundamentos de Marketing", es la publicidad "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"⁸, este autor profundiza más respecto al tema de los espacios en los cuales podrían salir las piezas publicitarias y están van ligadas al tema del perfil del público a los cuales va dirigido.

Mientras según la American Marketing Asociation, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"⁹.

Conociendo los conceptos respecto al tema de la publicidad, ahora sí podemos tratar sobre la publicidad engañosa y la relación existente con el derecho a la información, poder conocer los orígenes de está es importante.

⁷ Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, Pág. 470.

⁸ Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, Pág. 569.

⁹ Del sitio web: MarketingPower.com, de la American Marketing Asociation, URL=<http://www.marketingpower.com>.

Conocemos que el mercado de consumo en estos últimos años aumentó de forma exponencial en el mundo y en nuestro país, por lo que fue la publicidad que evidenció crecimiento desmedido como una de las modalidades, puesto que, con el fin de ampliar el mercado para promocionar los productos, una de las mejores formas es la publicidad. Por ello la española Cristina Santamaría como investigadora opina lo siguiente:

[...] la publicidad ha sido la gran encargada de producir la parafernalia del imago mitológico de los valores fundamentales de la cultura de occidente, los cuales, inexorablemente, tienden a aludir al mercado en tanto institución central del amplio y cambiante mundo de las mercancías materiales y de las intangibles axiologías de dominación, es decir de la producción de mercados ideológicos.¹⁰

Por otro lado, el autor colombiano Luis Gabriel Botero sostiene, que en la publicidad debería incorporar el respeto obviamente como un mecanismo de autorregulación a los derechos fundamentales y protección como parte de la responsabilidad social. Por esto, “cuando se presenta un choque entre la libertad de expresión y los demás derechos fundamentales, son estos el límite para el primero, es decir, siempre que la libertad de expresión vulnere un derecho fundamental debe ceder ante este”¹¹, por lo que evidencia que la publicidad engañosa rompe el límite de la libertad de expresión, por ende, vulnera un derecho fundamental de los consumidores.

Es así que empezaremos a definir la publicidad engañosa en sí, pues ello debe de entenderse como aquella forma de publicidad la cual a confusión induce al consumidor en cada uno de los aspectos siguientes: peculiaridades de cada servicio o producto; aspectos económicos y jurídicas de obtención, precio, entrega o utilización; motivos en la oferta; servicios postventa o característica del anunciante.

¹⁰ C. Santamaría, “La publicidad como voluntad de representación”, Revista Política y Sociedad, 39 n.º 1 (2002): 35.

¹¹ Luis Gabriel Botero, Qué se puede hacer y qué no en publicidad (Medellín: Hombre Nuevo Editores e Instituto de Artes, 2004).

Estas confusiones de las cuales se desprenden la publicidad engañosa, pueden deberse a que alguno de estos datos presentes en los mensajes publicitarios se induzca a error o silencio. Mencionar, además, que la publicidad relativa debe ser aprobada a ciertos bienes por un órgano relacionado y competente antes que sea difundido. Como en los fármacos que muchas veces la prescripción médica no es precisada, por el Ministerio de Salud; característica económica, siendo estos el producto financiero, por el de Hacienda y Economía.¹²

Es así que cuando hacemos una relación con los casos que actualmente estamos viviendo respecto a los insumos y productos que vienen siendo promocionados a través de diferentes plataformas y utilizando diversas piezas publicitarias.

El autor menciona que toda publicidad engañosa busca inducir al error al consumidor para que este pueda adquirir el producto o servicio.

Un tema importante que resaltar es lo mencionado en su libro por Shina ... (2014), la cual manifiesta los aspectos que pueden tener las confusiones sobre un producto, sobre la información falsa que pueda tener esta como publicidad engañosa. (Shina,2014, p144), lo cual afirma que toda publicidad engañosa busca inducir al error a todas aquellas personas que vean los mensajes elaborados por personas encargadas de realizar las piezas publicitarios de diversos productos servicios que buscan tener la mayor cantidad de consumidores.

2.2.3 COVID 19:

En el último mes del año 2019 en Wuhan, una provincia de China se convirtió en el epicentro de un brote, una nueva neumonía de causa desconocida, que no solo mantuvo la atención en el país de origen sino a nivel internacional, La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha denominado esta enfermedad como COVID-19 (Coronavirus

¹² V. Rodríguez, "¿Cuál es el límite de la publicidad engañosa?" El Economista, septiembre 17 de 2006

enfermedad-2019). Esta nueva enfermedad es causada por el síndrome respiratorio agudo severo coronavirus 2 (SARS-CoV-2), aunque el SARS-CoV-2 se originó en los murciélagos, el animal intermediario a través del cual cruzó a los humanos es incierto. (Singhal, 2020) ;(OMS, 2020)

Por lo que es importante mencionar que no hay, no existe hasta el momento evidencia a partir de ensayos clínicos en diferentes fases de estudio aleatorizados que recomienden tratamientos específicos en pacientes con confirmación de infección, sospecha por COVID-19. Pero si se cuenta con evidencia de calidad del Ministerio de Salud que aprobó en su momento esquemas de tratamiento específico que incluyeron a medicinas como la cloroquina, hidroxiclороquina, ivermectina, tocilizumab, entre otros, fármacos bajo prescripción médica indicados en base a una evaluación de cada individuo, que requiere supervisión médica estricta para el seguimiento del tratamiento y que pueden presentar posibles reacciones adversas que serían o pondrían en peligro la vida del paciente (MINSALERTA DIGEMID N° 14 - 2020).

2.2.4.- FARMACOS USADOS EN COVID 19:

En nuestro país el Ministerio de Salud mediante resolución N° 270-2020-MINSA aprobó, esquemas de tratamiento para covid 19 que incluye fármacos como la hidroxiclороquina, azitromicina, cloroquina, ivermectina, medicamentos que deben ser utilizados bajo estricta prescripción médica con base a una evaluación diagnóstica específica de acuerdo a la idiosincrasia de cada individuo, bajo seguimiento, monitoreo constante observando las reacciones benéficas y adversas que se puedan dar en los pacientes (RM N° 270-2020-MINSA) .

Es así también que el estado peruano habiendo ya emitido la resolución N° 270-2020-MINSA y estando muchos establecimientos utilizando los fármacos correspondientes, en octubre, con resolución ministerial N° 839-2020/MINSA, deja sin efecto esta resolución (RM No 839-2020/MINSA).

Es así que se debe considerar que en cada lugar que las prácticas inadecuadas en lo que respecta a la prescripción o adquisición de fármacos por la población son “normales” a nivel de todo el mundo haciendo que los tratamientos no solo de covid 19, si no de otras

patologías sean poco o nada efectivos, aumentando de esta manera la morbimortalidad y muchas enfermedades se vean agravadas, esto hace que las personas sean bastante vulnerables hasta llegar a la mortalidad. Asimismo, estos tratamientos nada eficaces aumentan los costos y gastos que del paciente quien se siente estafado y engañado por el mismo estado. Entonces, estudiar el derecho a la información y la publicidad engañosa es necesario porque también se relaciona a la automedicación con fármacos relacionados al covid-19.

Nuestro país fue uno de los países en vías de desarrollo más golpeado por la pandemia, donde personas inescrupulosas lucraron con fármacos y sustancias que no tuvieron el perfil de medicamentos eficaces, si no que existió la proliferación de sustancias o medicamentos falsos, falsas noticias con información de curar la enfermedad, pero que al final empeoraron la enfermedad, así mismo la desinformación sobre medicamentos para el COVID-19 no existía como tratamiento seguro. No habiendo resultados ya que los medicamentos para esta patología estaban en fase de ensayos clínicos, como fase I, II o III, pero sin resultados todavía nada alentadores, incluso nuestro país fue uno de los que en vanguardia a universidades como la San Marcos y Cayetano llevaron ensayos de prueba, pero la publicidad de fármacos o tratamientos antes de que estos ensayos estén con resultados positivos hicieron que los individuos comiencen a automedicarse y a sufrir una posibles casos de intoxicación por sobredosis (Wong, 2019)

En nuestro país los medicamentos mayormente utilizados como: Azitromicina, Cloroquina, Hidroxicloroquina e Ivermectina de acuerdo a esquemas de tratamiento aprobado por las instancias pertinentes como el ministerio de salud, aun así, su manipulación, combinación para una sinergia de suma o potenciación de acuerdo a su administración debe ser monitoreada por un personal médico debido a los efectos secundarios, colaterales y adversos que presentan estos (RM N° 193-2020-MINSA).

AZITROMICINA

Es un fármaco utilizado como antibiótico del grupo terapéutico macrólido como la Eritromicina, Josamicina que tiene como mecanismo de acción la de inhibir la síntesis proteica de la bacteria, uniéndose a la subunidad ribosomal 50S puede ser bacteriostático o bactericida de acuerdo a su dosis (Bertram y Katzun 2019).

Hasta la fecha no hay evidencia científica que la azitromicina pueda ejercer efectos benéficos sobre COVID-19 más allá de su efecto antibacteriano. En la infección por COVID-19, la terapéutica antibiótica empírica debe ser elegido solo para tratamientos

de sobreinfecciones, todo ello en base a pautas de tratamiento de sociedades científicas reconocidas, que nunca recomiendan el uso de estos macrólidos como tratamientos de primera línea (Sultana *et al*, 2020).

COLORQUINA/ HIDROXICOLORQUINA

La cloroquina es un fármaco que se utiliza en casos de malaria que también reportan resultados positivos en el tratamiento de la artritis reumatoide, pero que tiene el efecto secundario más indeseable como es la retinopatía bilateral e irreversible que puede llevar a la ceguera al paciente, se ha reportado algunas evidencias del uso de cloroquina en el descenso de cargas virales en personas con leves síntomas de COVID-19; sin embargo, existen informes de pacientes que han muerto súbitamente por el uso de estos medicamentos, por arritmias ventriculares. Existen algunos informes en la actualidad que señalan un aumento en la prevalencia de complicaciones a nivel cardiaco asociado a este virus (infarto, daño miocárdico, shock cardiogénico) (Barja *et al*, 2020).

IVERMECTINA

La ivermectina es un antiparasitario bastante utilizado por la población de menos recursos económicos situados generalmente en la selva, quienes incluso se automedican con fines de desparasitación este fármaco es obtenida a partir de un actino bacteria. Por vía oral, se usa en casos de filariasis, estrongiloidiasis, escabiosis y pediculosis (Bertram y Katzun 2019).

La ivermectina es uno de los fármacos que más aspectos psicosociales ha generado en la población desde reportes televisivos que informaban que personas se curaron con el uso de dosis en gotas por vía oral de esta sustancia, quienes reportaban la supuesta cura de personas con COVID-19. Algunos estudios revelaban que la ivermectina puede inhibir la replicación viral. A nivel de laboratorio reporto que este fármaco tuvo la capacidad de reducir hasta 5000 veces el virus en cultivo en 48 horas (Mastrangelo *et al*, 2012).

PARACETAMOL

El paracetamol (acetaminofeno) es un analgésico derivado del paraaminofenol usado también como antipirético. Es un inhibidor de las COX 1, 2 y 3. Hasta la actualidad o hay evidencias científicas sólidas a favor o en contra de la utilización de estos analgésicos en personas que tiene como diagnostico COVID-19, los analgésicos por sus

efectos secundarios como el daño hepático por dosis elevadas solo deben ser usados bajo monitoreo médico por períodos muy cortos. En vista que estos fármacos son de venta libre, disponibles sin receta, muchas veces los registros de quien los toma, cantidad, frecuencia suelen ser escasos (Pergolizzi et al, 2020).

DEXAMETASONA

Es un fármaco denominado corticoide de acción prolongada que tiene como uso en el tratamiento de muchas dolencias como medicamentos inmunitarios, inflamatorios y hematológicos. Como mecanismo de acción algunos tienen la de inhibir la fosfolipasa A₂ (Bertram y Katzun 2019).

DIOXIDO DE CLORO

El dióxido de cloro ha sido una de las sustancias bastante utilizadas en Covid 19. Es así que Gonzales menciona que, durante muchos años, el dióxido de cloro ha sido usado como desinfectante, que abarcó muchas áreas como la alimentaria, sanitaria, industrial, etc. Las evidencias que reportan hasta la actualidad citan estudios diversos en modelos animales, iniciando de revisiones sobre su toxicocinética hasta su uso. El poder que posee como viricida y bactericida, así como eliminador microbiológico lo ha convertido en una sustancia para el uso en el control y potabilizador del agua. La controversia que ha generado en la actualidad es el uso muchas veces indiscriminado de este compuesto para el supuesto control y tratamiento de la COVID-19. Evidenciando incongruencia con muchos resultados citados y reportados sobre su aplicación en personas que han dado positivo a SARS-CoV-2 o en algunos casos como preventivo de COVID-19 el cual puede tener efectos secundarios, colaterales y adversos, como un acrecentado número de intoxicaciones y, en otros casos, la muerte (Gonzales, 2021).

2.3 Marco Legal

2.3.1 Marco Legal Internacional

En todo el mundo existe legislación internacional que protege los derechos de los consumidores y sin duda ello está implicado en el derecho a la información y la publicidad engañosa, por lo que a continuación detallamos las siguientes:

- **Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor;** estas directivas dictadas desde las Naciones Unidas e involucran a los estados miembros de las mismas, se realizó tomando en cuenta que afrontan a menudo desequilibrios los consumidores en cuanto a capacidad económica, poder de negociación, nivel de educación y teniendo en cuenta que los pacientes tendrán el derecho de acceso y uso de productos que no produzcan efectos colaterales o sean peligrosos, como también es importante la promoción de un desarrollo social justo, económico, sostenible, equitativo y la protección del medio ambiente, con Directrices para la Protección del Consumidor.
- **Ley General de Publicidad española,** esta ley que se da en el país de España, tiene como finalidad establecer un conjunto de disposiciones generales referidos a la publicidad, para la contratación de acuerdos de contratos publicitarios (como la creación, difusión publicitaria y patrocinio), para cesar la publicidad ilícita la normativa y la Acción de Cesación y Rectificación y de los Procedimientos. Es de esta forma que esta ley está estructurada con la finalidad de regular la publicidad y proteger a los consumidores frente a los supuestos daños.
- **Ley de Competencia desleal española;** esta ley se crea con la finalidad de la protección de la libre competencia y sus respectivos intereses y así se evite la vulneración de este derecho o violación que se recoge en el Art. 38, Constitución Española y en la legislación europea. Regulación de la Competencia Desleal se basa en proteger el interés de los consumidores como de los empresarios, el cual pretende proteger el interés de ambas partes. El derecho de libre competencia de esta manera es bastante vulnerable, siendo necesario protegerla, castigar actos contrarios y que vulneren la competencia en el mercado

2.3.2 Marco Legal Nacional

Existe legislación nacional, en la cual está inmerso nuestro tema de investigación y a continuación la empezaremos a detallar:

- El derecho a la Información está enmarcado en una Ley, la cual tienen como finalidad el de promover y regular el derecho fundamental del acceso a la información, la transparencia de los actos del Estado y consagrado en el numeral 5 del Artículo 2 de la **Constitución Política del Perú**.
- **LEY N° 29571.- Código de protección y defensa del consumidor;** la presente ley tiene como finalidad que los consumidores gocen de los mecanismos efectivos para la protección de sus derechos, reduciendo la asimetría informativa, previniendo, corrigiendo o eliminando las prácticas conductas y que afecten sus legítimos intereses. Es de esta forma que está vinculado el derecho a la información y la publicidad engañosa, puesto que en esta ley trata sobre los derechos del consumidor y cuáles son los mecanismos de su defensa frente a un engaño por parte del que expende el producto o servicio.
- **El Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal,** esta fue dada con el objetivo de que se proteja al consumidor del uso y abuso de la igualdad informativa, con publicidad engañosa o falsa que inducen a error y que inclusive, aumenta su radio de proteger en muchas manifestaciones que pueda afectar los principios que existe de adecuaciones sociales, evitar así que puedan inducir a que se cometa ilegalidades, no sociales o que discriminen a otros que sean similares. Por lo que en este decreto se estipula dicha información protegiendo al consumidor frente a la publicidad engañosa.
- **INDECOPI, en su Directiva 001-2014/TRI-INDECOPI,** en la cual es una norma que reglamenta competencias funcionales de comisiones de esta

institución en materia de formación de comisión de fiscalización de competencias desleales y sus respectivos órganos que resuelven aspectos en materia de apoyo y protección del cliente o consumidor, organismo en las situaciones en que la publicidad de una sustancia comercial confluye en el análisis de sus procedimientos– efectúa una importante diferenciación entre competencias de los diferentes establecimientos o unidades de INDECOPI. Es así que es este órgano el competente para iniciar un procedimiento de oficio por infracción.

- **Resolución N° 270-2020-MINSA**, Tratamientos específicos para covid 19 No hay evidencia actual a partir de ensayos clínicos aleatorizados para recomendar tratamientos específicos en pacientes con sospecha o confirmación de infección por COVID-19. A pesar de ello, el Instituto Nacional de Salud a través de la Unidad de Generación de Evidencias en Salud Pública, ha realizado la revisión sistemática “Intervenciones farmacológicas para el tratamiento de la enfermedad por el coronavirus 2019 (COVID-19)”, la cual ha sido revisada por el Grupo de Trabajo creado por Resolución Ministerial N° 087-2020/MINSA, modificada por Resolución Ministerial N° 246-2020/MINSA. En base a la discusión del documento, aun cuando el nivel de la evidencia es bajo, con la opinión mayoritariamente a favor de los miembros del grupo, se pone a consideración de los médicos tratantes las siguientes pautas en casos leves de covid 19. Los médicos podrán indicar el tratamiento en base a una evaluación individual del caso, previo consentimiento informado y deberán realizar un monitoreo estricto de los eventos adversos de los fármacos prescritos. Las principales contraindicaciones de la cloroquina e hidroxicloroquina son hipersensibilidad al principio activo, *mistemia gravis*, retinopatía ocular, trastornos en el sistema hematopoyético, lactancia y embarazo.

2.4. Marco Conceptual (de las variables y dimensiones)

Definición Conceptual

Derecho a la información: Se entiende como un derecho humano, la cual está ligado un conjunto de derechos como al derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Es así que es un derecho fundamental para el desarrollo pleno de una sociedad democrática y transparente, y debería de ser un ejercicio vital de todas las personas para la rendición de cuentas de las autoridades.

Publicidad: Es la promoción de diferentes ideas, las cuales son pagadas y tienen como objetivo el poder promocionar a un determinado producto o servicio a través de diferentes medios o plataformas de comunicación.

Definición Operacional

La escala de Lickert, consiste en un conjunto de afirmaciones, que la persona escoge una, la que represente mejor su actitud. Para construir una escala hay que producir muchos ítems; al final quedaran unos pocos. Los ítems propuestos validados son administrados a un grupo piloto que servirá más adelante para aplicar a una muestra más grande que serán los datos a recolectar del trabajo de investigación que tiene escalas específicas de las afirmaciones generadas y que son correlacionados con los grupos en cada escala. Debiéndose calcular la confiabilidad y la validez de la escala Y así al final se integrará en el instrumento de medición. (Uculmana, 2000, p.62)

CAPITULO III

HIPOTESIS

3.1 Hipótesis General

Existen implicancias entre derecho a la información sobre sustancias usadas en covid y publicidad engañosa en la municipalidad distrital de vinchos. Ayacucho -2020

No existen implicancias entre derecho a la información sobre sustancias usadas en covid con la publicidad engañosa, en la municipalidad distrital de vinchos. Ayacucho -2020

3.2 Hipótesis (s) Específica (s)

- Existen implicancias específicas entre inducción al error y la publicidad engañosa en la municipalidad distrital de Vinchos. Ayacucho -2020
- Existe implicancias específicas entre las personas que son vulnerables y la publicidad engañosa, en la municipalidad distrital de vinchos. Ayacucho -2020
- Existe implicancias jurídicas en el no cumplimiento del derecho a la información sobre sustancias usadas en covid 19, con la publicidad engañosa, en la municipalidad distrital de vinchos. Ayacucho -2020

3.3 Variables (definición conceptual y operacionalización)

Variable 1

(derecho a la información sobre sustancias usadas en covid 19)

Definición Operacional

Un método de investigación como la escala de Lickert, consiste en un conjunto de afirmaciones, cada una de las cuales tiene 5 opciones de respuesta, de las que la persona escoge una, la que represente mejor su actitud. Se trata de afirmaciones que no exceden las 20 palabras. La dirección de las afirmaciones (positiva o negativa) define como se codifican las opciones de respuesta, si la afirmación es positiva (califica probablemente al objeto de actitud) la opción de respuesta más favorable se codifica con el mayor

puntaje: 5; si la afirmación es negativa (califica desfavorablemente al objeto de actitud) la misma opción se califica al revés, es decir con 1. Para construir una escala hay que producir muchos ítems; al final quedaran unos pocos. El gran conjunto de ítems generados se administra a un grupo piloto. Calificada la escala se obtiene el puntaje del grupo para cada afirmación, que se correlaciona con el puntaje del grupo en toda la escala. Las afirmaciones que correlaciones significativamente con las puntuaciones de toda escala se seleccionan para integrar para integrar el instrumento de medición. Asimismo, debe calcularse la confiabilidad y la validez de la escala (Uculmana, 2000, p.62)

Variable 1: Derecho a la información sobre sustancias usadas en Covid 19

Dimensión 1 Inducción a error

Indicadores: Con comerciales de televisión, posters publicitarios y redes sociales

Dimensión 2

Vulnerabilidad de las personas

Indicadores: En lo Individual, moral y económico

Dimensión 3

El no cumplimiento del derecho a información

Indicador: En lo relacionado a acción, omisión y dolo.

Variable 2: Publicidad Engañosa sobre sustancias usadas en Covid 19

Dimensión 1

Omisión de la información

Indicadores: Omisiones

Dimensión 2

Anuncios:

Indicadores: En poster, radio y en el producto

Dimensión 3

Derechos del consumidor

Indicadores: En cuanto a trato y no cumplimiento de la oferta

CAPITULO IV METODOLOGÍA

4.1 Método de Investigación

Método: Hipotético deductivo específico:

- Método observacional
- Método analítico
- Método de medición de las variables

4.2 Tipo de Investigación

Básica - Descriptiva

4.3 Nivel de Investigación

Explicativo

4.4 Diseño de la Investigación

No experimental transeccional correlacional causal.

La presente investigación pretende definir la naturaleza jurídica del derecho a la información y la publicidad engañosa, y para tal propósito estudiaremos todo lo relacionado a los fármacos y sustancias utilizadas en la pandemia covid 19, el periodo Setiembre – diciembre 2020. Para ello, hemos decidido seleccionar una muestra utilizando el método *Probabilístico Aleatorio Simple*.

4.5 Población y muestra

Nuestra investigación que pretende evaluar, demostrar y comparar si existe relación entre el derecho a la información y su implicancia con la publicidad engañosa en el personal de la municipalidad de Vinchos Ayacucho, durante el periodo Setiembre – diciembre 2020.

Nuestra muestra estuvo representada por 80 personas que laboran en la Municipalidad distrital de Vinchos, durante el periodo Setiembre – diciembre 2020.

Muestra

La muestra estuvo constituida por 80 trabajadores.

Unidad de análisis: Municipalidad distrital de Vinchos

Población: Trabajadores que laboran en la municipalidad.

Muestra: Probabilística

4.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

En el presente trabajo de investigación como instrumento se tiene al cuestionario.

4.6.1 Técnica de recolección de datos

Recolectar datos a través de un instrumento válido y confiable, sirvió para medir. Medir es vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos; La recolección de datos fue un aspecto importante que nos llevó a lograr los objetivos que nos propusimos en la investigación, no todos los instrumentos son eficientes. Los mejores tienen confiabilidad y validez en la investigación, estos teniendo una buena recolección de información necesaria que son los datos que servirán a la investigación. Confiabilidad es el grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto, produce resultados iguales, pero si por ejemplo cada vez que se mide una variable utilizando el mismo test se obtendrá resultados diferentes. Sin resultados confiables no se puede tener certeza que esos datos sean buenos. (Uculmana, p.56)

4.6.2 Instrumentos de Recolección de Datos

Según Uculmana, Medir es comprometer teorías o aspectos abstractos con indicadores empíricos, recolectar datos con instrumentos concisos y confiables. (Uculmana, p.56)

Por lo que en el presente trabajo utilizamos como instrumento el cuestionario, con el cual pudimos recolectar los datos que nos sirvieron para el desarrollo de la presente tesis.

4.6.2.1 Cuestionario

Según Uculmana, es un conjunto de preguntas abiertas que pueden ser abiertas o cerradas, para una o varias. (Uculmana, p.56)

4.6.3 Validez del instrumento de recolección de datos:

La validez de la recolección de datos se basó en los siguientes aspectos de validez:

4.6.3.1 Validez de contenido

En este caso tenemos si se incluye la mayoría de ítems del contenido de las variables medidas, en otras palabras, la mayoría considerada. (Uculmana, 2000, p.57)

Se relacionó al juicio sobre la escala donde el instrumento se dio con variable que es para la medición. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 298).

Por todo lo señalado para el presente trabajo tenemos a un grupo de profesionales relacionados a la investigación que validaron nuestro instrumento.

Juicio de expertos que validaron el instrumento de la investigación

Experto	Grado Académico	Opinión
Indalecio Mujica Bermúdez	Doctor en Educación	Nivel alto
Wilma Flores Pozo	Magister en Derecho	Nivel alto
Iván Chumbe Carrera	Magister en Derecho	Nivel alto

Fuente: Elaborado por los autores de esta investigación.

4.6.4 Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

En cuanto a la recolección de datos tenemos que no todos los instrumentos tienen confiabilidad y validez, es por eso que existe varios tipos de validez como de contenido, criterio, constructo, internas y externas. Los requisitos primordiales, que debe tener el instrumento es la confiabilidad. Hernández, Fernández y Baptista, este es cuando la aplicación da un resultado igual o repetido. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 200)

Por lo que en el presente trabajo de investigación se realizó un piloto significativo con 20 personas que poseen similitudes con lo que se pretendió investigar relacionado a sustancias usadas en Covi 19, aplicando lo que nos propusimos.

La escala de coeficiente de alfa de Cronbach tiene como recomendación lo siguiente:

COEFICIENTE	VALOR REFERENCIAL
Coeficiente alfa >.9	Excelente
Coeficiente alfa >.8	bueno
Coeficiente alfa >.7	Aceptable
Coeficiente alfa >.6	Cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Pobre
Coeficiente alfa <.5	Inaceptable.

(Mucha, 2018, pág. 75)

Para nuestra investigación de Derecho a información obtuvimos los siguientes resultados:

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,881	16

Nuestro coeficiente fue α igual a 0,881 el cual es Bueno de acuerdo a la tabla que tenemos. Por lo tanto, es confiable.

Para nuestra investigación de Publicidad engañosa obtuvimos los siguientes resultados:

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	16

Nuestro coeficiente fue α igual a 0,815 el cual es Bueno de acuerdo a la tabla que tenemos. Por lo tanto, es confiable.

4.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Los instrumentos de proceso y análisis de datos fueron los aspectos de conocimiento que se utilizó en la investigación, donde estos fueron ordenados, clasificados, comparados estos resultados con otros, para luego de ello mediante análisis de datos con el uso de software relacionados al tema sirvieron de sustento para corroborar las hipótesis que se plantearon para así llegar a las conclusiones de acuerdo a los objetivos planteados.

Es por ello que con el tipo de investigación y los diseños desarrollados como son los cuestionarios se obtuvo los datos que nos han servido para llegar a los resultados del presente trabajo de investigación.

4.7.1 Estadística descriptiva.

Según la base de datos utilizados este nos sirvió para evaluar, comparar, determinar, describir mediante gráficos los resultados o lo que se quiere interpretar de la investigación; como tablas y frecuencias que son representados mediante lo estadístico denominado distribución de frecuencias.

4.7.2 Estadística inferencial.

Mediante esta estadística inferencial se pudo dar credibilidad a los resultados y de acuerdo a ello las conclusiones de acuerdo a los objetivos planteados de acuerdo a la muestra obtenida mediante fórmulas estadísticas. El objetivo fue la de interpretar, realizar proyección y comparar, mediante pruebas como el taub de kendall, y spearman utilizados en el presente trabajo de investigación.

Por lo mencionado en la presente investigación se ha aplicado el coeficiente de correlación Rho Spearman, medida no paramétrica de correlación de rango. Ello estuvo sometido al resultado de la prueba de normalidad, planteando hipótesis nula y alterna, como se indica a continuación:

H_1 : Existe correspondencia entre el derecho a información con la publicidad engañosa en personas que laboran en la Municipalidad distrital de Vinchos, Ayacucho 2020

H_0 : No existe correspondencia entre derecho a información con la publicidad engañosa en personas que laboran en la Municipalidad distrital de Vinchos, Ayacucho 2020

4.8 Aspectos éticos de la investigación

La investigación es un aspecto que tiene por objetivo demostrar ciertos aspectos que se dan en la sociedad, muchos de ellos con la finalidad de comprobar teorías o leyes, ahora bien, muchos de estos se relacionan al vivir. en actualidad hay mucha información; muchos de ellos almacenados en las bibliotecas de grandes universidades que no son publicados y tomamos por otras personas que son interesadas y replanteados y ahora si publicados, es por ello que el presente trabajo de investigación ha tenido en cuenta muchos aspectos éticos en investigación como es la confidencialidad de información obtenida manteniendo el anonimato de los mismos.

Es así que para la investigación se solicitó el permiso respectivo, ya que el aspecto tratado como el uso de sustancias usadas en covid 19, genera incertidumbre por lo que fue necesario que las personas indiquen lo real y absoluto relacionado al tema en los cuestionarios aplicados.

CAPITULO V RESULTADOS

5.1 Descripción de resultados

El presente trabajo de investigación tuvo como resultados los datos obtenidos de las entrevistas que se realizaron a los trabajadores de la municipalidad de Vinchos, presentados en función de las variables y sus respectivas dimensiones planteadas. Por lo que el trabajo de campo se realizó aplicando un cuestionario de encuesta a una muestra conformado por 80 trabajadores mujeres y varones de la Municipalidad de Vinchos, que cuentan con las condiciones mínimas en estos tiempos de pandemia que vive nuestro país y el mundo entero.

5.1.1 Estudio descriptivo de la variable Derecho a la información:

Se presentan los resultados obtenidos previamente analizados en forma descriptiva de las variables Derecho a la información y publicidad engañosa.

Tabla 1

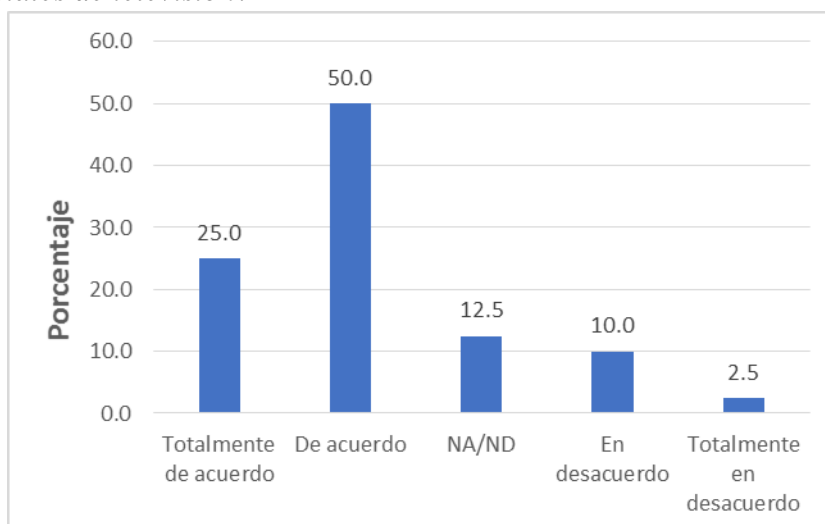
Resultados porcentuales de derecho a la información: Comerciales en televisión ¿El fabricante o comerciante induce al error al publicitar sustancias usadas en covid 19 en comerciales de televisión?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	20	25.0
De acuerdo	40	50.0
NA/ND	10	12.5
En desacuerdo	8	10.0
Totalmente en desacuerdo	2	2.5
Total	80	100.0

Fuente: Elaborado por Aldo Tinco Jayo y Cate De la cruz, en base al Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Municipalidad distrital de Vinchos – Región Ayacucho.

Figura 1

Resultados porcentuales de derecho a la información: Comercial en televisión ¿El fabricante o comerciante induce al error al publicitar sustancias usadas en covid 19 en comerciales de televisión?



Fuente: Elaborado por los autores de esta investigación, en base al Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Municipalidad distrital de Vinchos – Región Ayacucho.

Respecto de la dimensión 1 denominado induce error con comerciales en televisión, la tabla 1 y la figura 1 muestra la siguiente información:

Sobre Comerciales en televisión

¿El fabricante o comerciante induce al error al publicitar sustancias usadas en covid 19 en comerciales de televisión?

El 25%, señaló que totalmente de acuerdo con que en comerciales en televisión existe inducción al error

El 50%, indicó que de acuerdo con que el fabricante o comerciante induce al error al publicitar en televisión.

El 12.5 %, respondió que no está de acuerdo ni en desacuerdo con que el fabricante o comerciante ejerce inducción a error.

El 10 %, respondió que está en desacuerdo con que el fabricante o comerciante induce a error.

El 2.5 %, respondió que está totalmente en desacuerdo con que el fabricante o comerciante induce a error.

Tabla 2

Resultados porcentuales de derecho a la información Redes Sociales

¿La publicidad de sustancias usadas en covid 19 con informaciones en las redes sociales induciendo al error a los clientes?

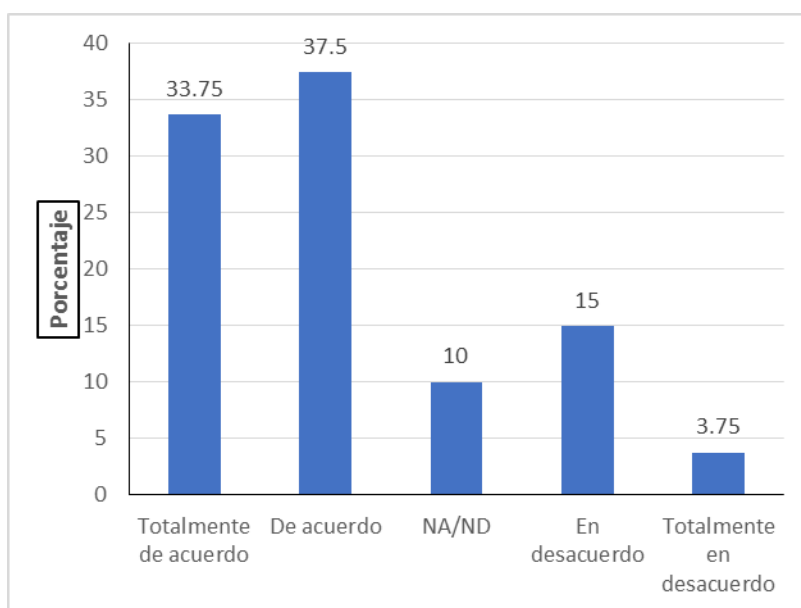
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	27	33.8
De acuerdo	30	37.5
NA/ND	8	10.0
En desacuerdo	12	15.0
Totalmente en desacuerdo	3	3.8
Total	80	100.0

Fuente: Elaborado por Aldo Tinco Jayo y Cate De la cruz, en base al Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Municipalidad distrital de Vinchos – Región Ayacucho.

Figura 2

Resultados porcentuales de derecho a la información Redes Sociales

¿La publicidad de sustancias usadas en covid 19 con informaciones en redes sociales induciendo al error a los clientes?



Fuente: Elaborado por los autores de esta investigación, en base al Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Municipalidad distrital de Vinchos – Región Ayacucho.

Respecto de la dimensión 1 denominado induce al error en redes sociales, la tabla 2 y la figura 2, muestra los siguientes datos:

El 33.75%, señaló que totalmente de acuerdo con que las redes sociales inducen al error

El 37.5 %, indicó que está de acuerdo con que el fabricante induce al error al publicitar en redes sociales.

El 10 %, respondió que no está de acuerdo ni en desacuerdo con que el fabricante induce a error a través de las redes sociales.

El 15 %, respondió que está en desacuerdo con que el fabricante induce a error por redes sociales.

El 3.75 %, respondió que está totalmente en desacuerdo con que el fabricante induce a error a través de las redes sociales.

Tabla 3

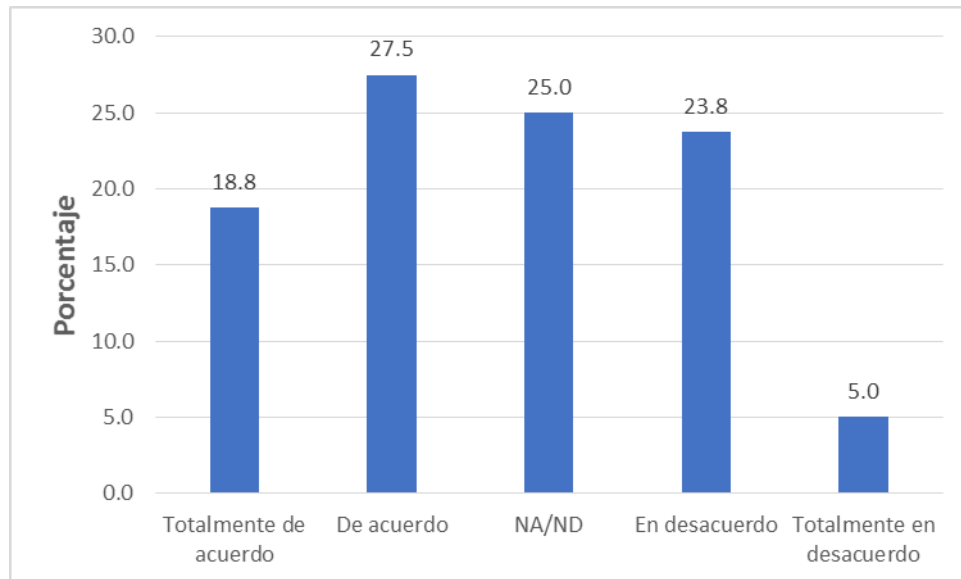
Resultados porcentuales de Publicidad engañosa En Póster ¿existe causas de publicidad engañosa de sustancias usadas en covid 19 a los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	15	18.8
De acuerdo	22	27.5
NA/ND	20	25.0
En desacuerdo	19	23.8
Totalmente en desacuerdo	4	5.0
Total	80	100.0

Fuente: Elaborado por los autores de esta investigación, en base al Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Municipalidad distrital de Vinchos – Región Ayacucho.

Figura 3

Resultados porcentuales de Publicidad engañosa en Póster ¿existe causas de publicidad engañosa de sustancias usadas en covid 19 a los clientes?



Fuente: Elaborado por los autores de esta investigación, en base al Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Municipalidad distrital de Vinchos – Región Ayacucho.

Respecto de la dimensión 2 denominado Anuncios en póster, la tabla 3 y la figura 3, muestra los siguientes datos:

El 18.8%, señaló que totalmente de acuerdo con que los pósteres causan publicidad engañosa

El 27.5 %, indicó que está de acuerdo con que los pósteres causan publicidad engañosa.

El 25 %, respondió que no está de acuerdo ni en desacuerdo con que los pósteres causan publicidad engañosa.

El 23.8 %, respondió que está en desacuerdo con que los pósteres causan publicidad engañosa.

El 5 %, respondió que está totalmente en desacuerdo con que los pósteres causan publicidad engañosa.

Tabla 4

Resultados porcentuales de Publicidad engañosa por Radio

¿La radio es el medio de comunicación por el cual se realizan la mayor publicidad engañosa de sustancias usadas en covid 19?

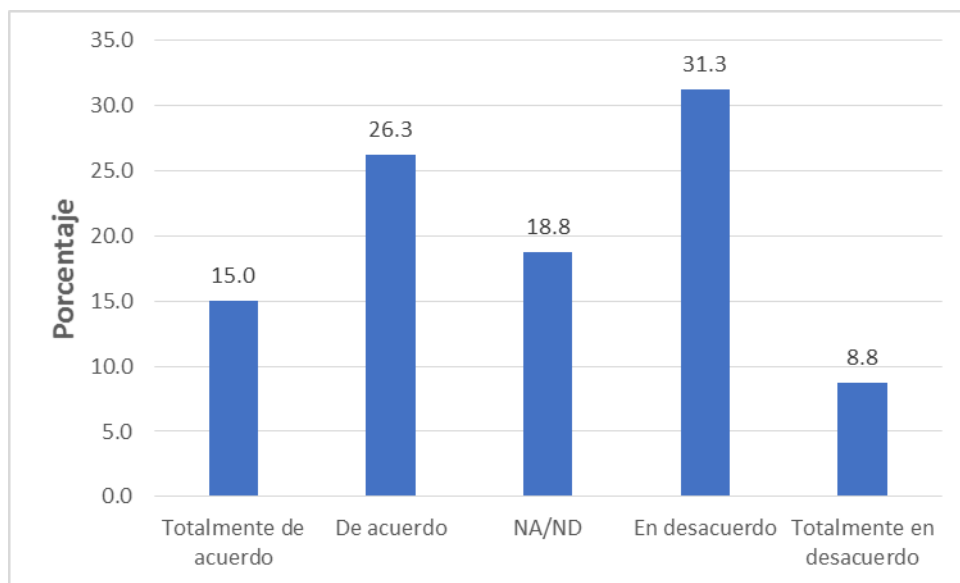
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	12	15.0
De acuerdo	21	26.3
NA/ND	15	18.8
En desacuerdo	25	31.3
Totalmente en desacuerdo	7	8.8
Total	80	100.0

Fuente: Elaborado por los autores de esta investigación, en base al Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Municipalidad distrital de Vinchos – Región Ayacucho.

Figura 4

Resultados porcentuales de Publicidad engañosa por Radio

¿La radio es el medio de comunicación por el cual se realizan la mayor publicidad engañosa de sustancias usadas en covid 19?



Fuente: Elaborado por los autores de esta investigación, en base al Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Municipalidad distrital de Vinchos – Región Ayacucho.

Respecto de la dimensión 2 denominado Anuncios en radio, la tabla 4 y la figura 4, muestra los siguientes datos:

El 15 %, señaló que totalmente de acuerdo con que las radios realizan mayor publicidad engañosa.

El 26.3 %, indicó que está de acuerdo con que las radios realizan mayor publicidad engañosa.

El 18.8 %, respondió que no está de acuerdo ni en desacuerdo con que las radios realizan mayor publicidad engañosa.

El 31.3 %, respondió que está en desacuerdo con que las radios realizan mayor publicidad engañosa.

El 8.8 %, respondió que está totalmente en desacuerdo con que las radios realizan mayor publicidad engañosa.

Tabla 5

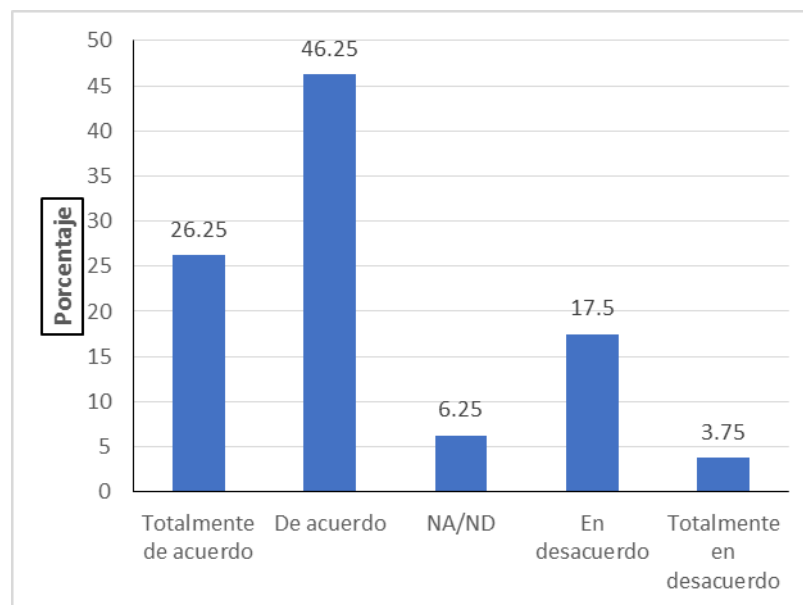
Resultados porcentuales de Publicidad engañosa En el Producto ¿Los datos de sustancias usadas en covid 19, contienen palabras que provocan confusión y dañan a los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	21	26.3
De acuerdo	37	46.3
NA/ND	5	6.3
En desacuerdo	14	17.5
Totalmente en desacuerdo	3	3.8
Total	80	100.0

Fuente: Elaborado por los autores de esta investigación, en base al Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Municipalidad distrital de Vinchos – Región Ayacucho.

Figura 5

Resultados porcentuales de Publicidad engañosa En el Producto ¿Los datos de sustancias usadas en covid 19, contienen palabras que provocan confusión y daña a los clientes?



Fuente: Elaborado por los autores de esta investigación, en base al Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Municipalidad distrital de Vinchos – Región Ayacucho.

Respecto de la dimensión 2 denominado Anuncios en el Producto, la tabla 5 y la figura 5, muestra los siguientes datos:

El 26.25 %, señaló que totalmente de acuerdo con que los datos en el producto contienen palabras que provocan confusión y daña a los clientes.

El 46.25 %, indicó que está de acuerdo con que los datos en el producto contienen palabras que provocan confusión y daña a los clientes.

El 6.25 %, respondió que no está de acuerdo ni en desacuerdo con que los datos en el producto contienen palabras que provocan confusión y daña a los clientes.

El 17.5 %, respondió que está en desacuerdo con que los datos en el producto contienen palabras que provocan confusión y daña a los clientes.

El 3.75 %, respondió que está totalmente en desacuerdo con que los datos en el producto contienen palabras que provocan confusión y daña a los clientes.

Tabla 6

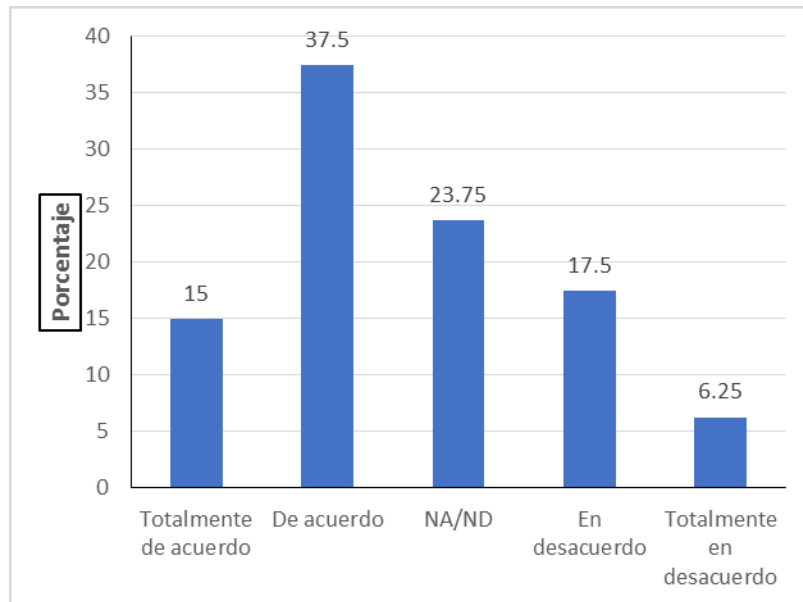
Resultados porcentuales de Publicidad engañosa buen trato ¿Hay buen trato de los trabajadores de la Municipalidad al derecho del cliente?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	12	15.0
De acuerdo	30	37.5
NA/ND	19	23.8
En desacuerdo	14	17.5
Totalmente en desacuerdo	5	6.3
Total	80	100.0

Fuente: Elaborado por los autores de esta investigación, en base al Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Municipalidad distrital de Vinchos – Región Ayacucho.

Figura 6

Resultados porcentuales de Publicidad engañosa Buen trato ¿Hay buen trato de los trabajadores de la Municipalidad al derecho del cliente?



Fuente: Elaborado por los autores de esta investigación, en base al Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Municipalidad distrital de Vinchos – Región Ayacucho.

Respecto de la dimensión 3 denominado Derechos del cliente, sobre buen trato, la tabla 6 y la figura 6, muestra los siguientes datos:

El 15 %, señaló que totalmente de acuerdo con que existe buen trato como derecho de consumidor de parte de los trabajadores de la municipalidad de Vinchos.

El 37.5 %, indicó que está de acuerdo con que existe buen trato como derecho de consumidor de parte de los trabajadores de la municipalidad de Vinchos.

El 23.75 %, respondió que no está de acuerdo ni en desacuerdo con que existe buen trato como derecho de consumidor de parte de los trabajadores de la municipalidad de Vinchos.

El 17.5 %, respondió que está en desacuerdo con que existe buen trato como derecho de consumidor de parte de los trabajadores de la municipalidad de Vinchos.

El 6.25 %, respondió que está totalmente en desacuerdo con que existe buen trato como derecho de consumidor de parte de los trabajadores de la municipalidad de Vinchos.

5.1.2 Estudio descriptivo de la vulnerabilidad de las personas

Tabla 7

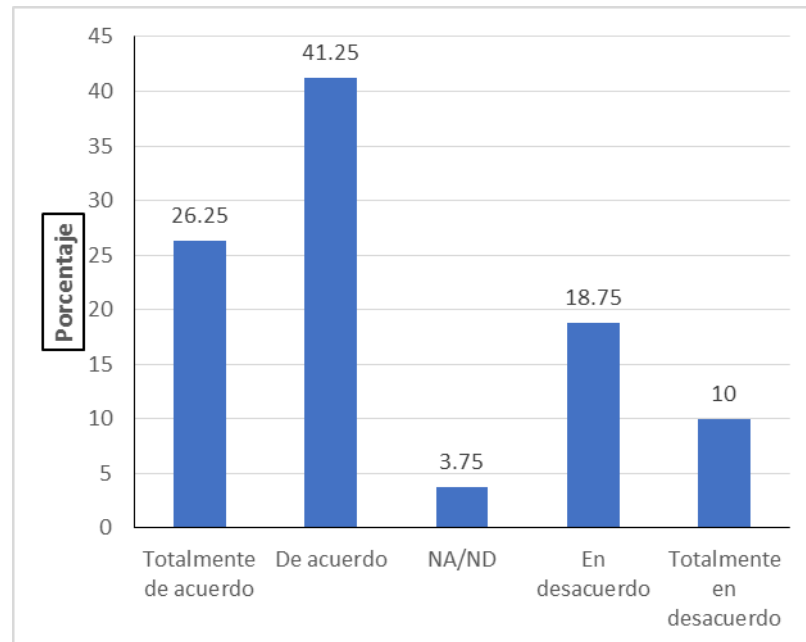
Resultados porcentuales de la variable Individual ¿Individualmente, los clientes de sustancias usadas en covid 19 tienen responsabilidad?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	21	26.3
De acuerdo	33	41.3
NA/ND	3	3.8
En desacuerdo	15	18.8
Totalmente en desacuerdo	8	10.0
Total	80	100.0

Fuente: Elaborado por los autores de esta investigación, en base al Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Municipalidad distrital de Vinchos – Región Ayacucho.

Figura 7

Resultados porcentuales de la variable Individual ¿Individualmente, los clientes de sustancias usadas en covid 19 tienen responsabilidad?



Fuente: Elaborado por los autores de esta investigación, en base al Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Municipalidad distrital de Vinchos – Región Ayacucho.

Respecto de la dimensión 2 denominado Vulnerabilidad de las personas sobre lo individual, la tabla 7 y la figura 7, muestra los siguientes datos:

El 26.25 %, señaló que totalmente de acuerdo con que existe responsabilidad individual de los clientes.

El 41.25 %, indicó que está de acuerdo con que existe responsabilidad individual de los clientes.

El 3.75 %, respondió que no está de acuerdo ni en desacuerdo con que existe responsabilidad individual de los clientes.

El 18.75 %, respondió que está en desacuerdo con que existe responsabilidad individual de los clientes.

El 10 %, respondió que está totalmente en desacuerdo con que existe responsabilidad individual de los clientes.

Tabla 8

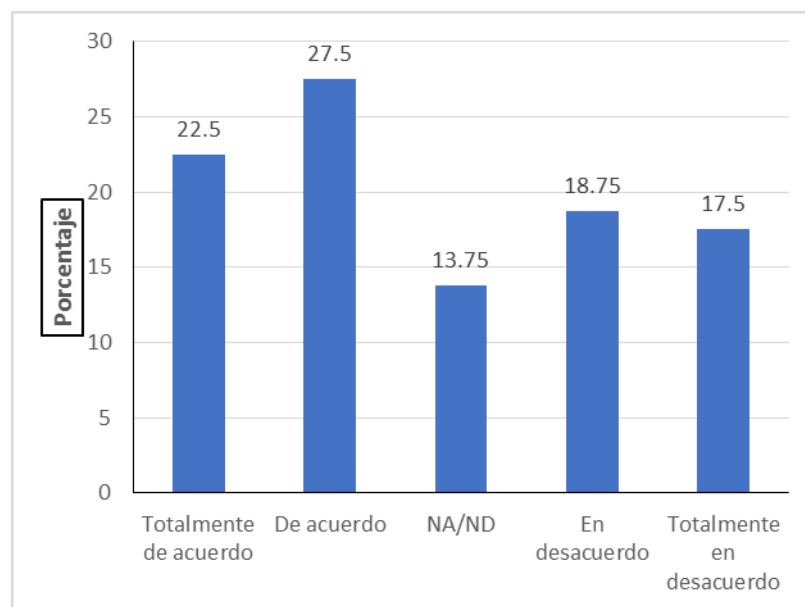
Resultados porcentuales de la variable Moral ¿Se genera daños morales en los clientes al vender sustancias usadas en covid 19?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	18	22.5
De acuerdo	22	27.5
NA/ND	11	13.8
En desacuerdo	15	18.8
Totalmente en desacuerdo	14	17.5
Total	80	100.0

Fuente: Elaborado por los autores de esta investigación, en base al Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Municipalidad distrital de Vinchos – Región Ayacucho.

Figura 8

Resultados porcentuales de la variable Moral ¿Se genera daños morales en los clientes al vender sustancias usadas en covid 19?



Fuente: Elaborado por los autores de esta investigación, en base al Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Municipalidad distrital de Vinchos – Región Ayacucho.

Respecto de la dimensión 2 denominado Vulnerabilidad de las personas en lo moral sobre las clientes, la tabla 8 y la figura 8, muestra los siguientes datos:

El 22.5 %, señaló que totalmente de acuerdo con que existe afectación, dolor y muchas veces lesiones en los clientes.

El 27.5 %, indicó que está de acuerdo con que si existe afectación, dolor y muchas veces lesiones en los clientes.

El 13.75 %, respondió que no está de acuerdo ni en desacuerdo con que si existe afectación, dolor y muchas veces lesiones en los clientes.

El 18.75 %, respondió que está en desacuerdo con que existe afectación, dolor y muchas veces lesiones en los clientes.

El 17.5 %, respondió que está totalmente en desacuerdo con que, si existe afectación, dolor y muchas veces lesiones en los clientes.

Tabla 9

Resultados porcentuales de la variable Publicidad engañosa En el Producto

¿Los datos de sustancias usadas en covid 19, contienen palabras que provocan confusión y dañan a los clientes?

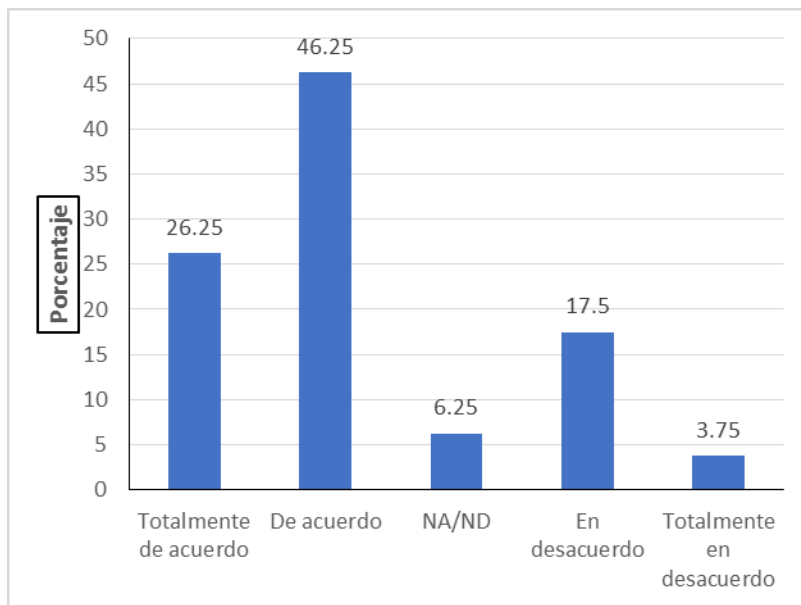
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	21	26.3
De acuerdo	37	46.3
NA/ND	5	6.3
En desacuerdo	14	17.5
Totalmente en desacuerdo	3	3.8
Total	80	100.0

Fuente: Elaborado por los autores de esta investigación, en base al Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Municipalidad distrital de Vinchos – Región Ayacucho.

Figura 9

Resultados porcentuales de la variable Publicidad engañosa En el Producto

¿Los datos de sustancias usadas en covid 19, contienen palabras que provocan confusión y daña a los clientes?



Fuente: Elaborado por los autores de esta investigación, en base al Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Municipalidad distrital de Vinchos – Región Ayacucho.

Respecto de la dimensión 2 denominado Anuncios en el producto, la tabla 9 y la figura 9, muestra los siguientes datos:

El 26.25 %, señaló que totalmente de acuerdo con que las sustancias tienen palabras que provocan confusión y daña a los clientes.

El 46.25 %, indicó que está de acuerdo con que las sustancias tienen palabras que provocan confusión y daña a los clientes.

El 6.25 %, respondió que no está de acuerdo ni en desacuerdo con que las sustancias tienen palabras que provocan confusión y daña a los clientes.

El 17.5 %, respondió que está en desacuerdo con que las sustancias tienen palabras que provocan confusión y daña a los clientes.

El 3.75 %, respondió que está totalmente en desacuerdo con que las sustancias tienen palabras que provocan confusión y daña a los clientes.

Tabla 10

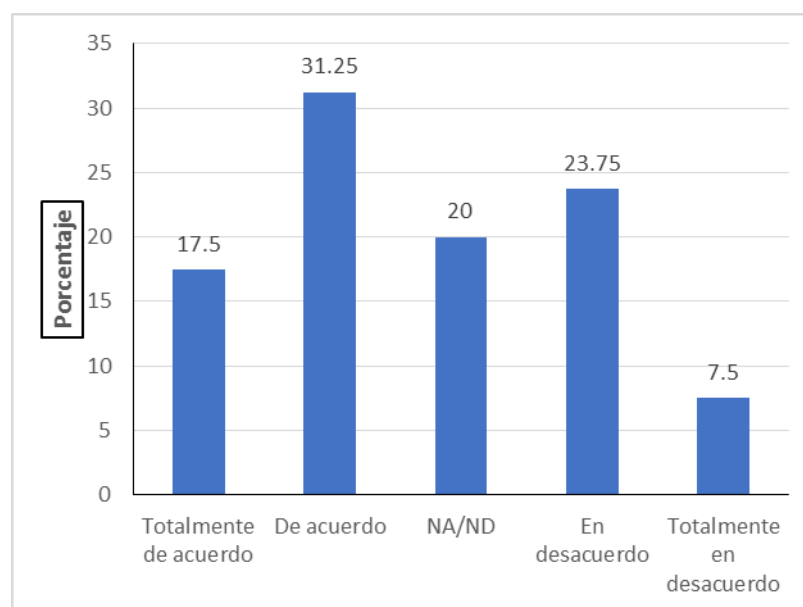
Resultados porcentuales de la variable Publicidad engañosa Buen trato ¿En el momento hay buen trato a los clientes por los fabricantes o comerciantes de sustancias usadas en covid 19?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	14	17.5
De acuerdo	25	31.3
NA/ND	16	20.0
En desacuerdo	19	23.8
Totalmente en desacuerdo	6	7.5
Total	80	100.0

Fuente: Elaborado por los autores de esta investigación, en base al Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Municipalidad distrital de Vinchos – Región Ayacucho.

Figura 10

Resultados porcentuales de la variable Publicidad engañosa Buen trato ¿En el momento hay buen trato a los clientes por los fabricantes o comerciantes de sustancias



Fuente: Elaborado por los autores de esta investigación, en base al Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Municipalidad distrital de Vinchos – Región Ayacucho.

Respecto de la dimensión 3 denominado Derechos del cliente sobre buen trato, la tabla 10 y la figura 10, muestra los siguientes datos:

El 17.5 %, señaló que totalmente de acuerdo con que en el momento hay buen trato por las personas que comercializan sustancias usadas en covid.

El 31.25 %, indicó que está de acuerdo con que en el momento hay buen trato por las personas que comercializan sustancias usadas en covid.

El 20 %, respondió que no está de acuerdo ni en desacuerdo con que en el momento hay buen trato por las personas que comercializan sustancias usadas en covid.

El 23.75 %, respondió que está en desacuerdo con que en el momento hay buen trato por las personas que comercializan sustancias usadas en covid.

El 7.5 %, respondió que está totalmente en desacuerdo con que en el momento hay buen trato por las personas que comercializan sustancias usadas en covid.

5.1.2 Estudio descriptivo del no cumplimiento del derecho a la información verdadera

Tabla 11

Resultados porcentuales de la variable Omisión

¿La omisión realizada por los fabricantes al crear publicidad engañosa produce estafa al cliente el cual debe condenarse?

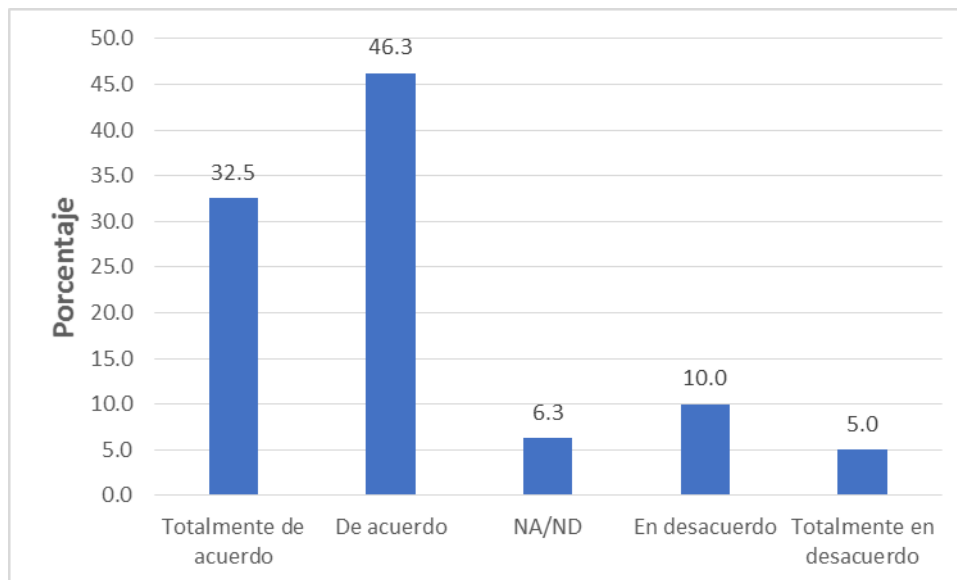
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	26	32.5
De acuerdo	37	46.3
NA/ND	5	6.3
En desacuerdo	8	10.0
Totalmente en desacuerdo	4	5.0
Total	80	100.0

Fuente: Elaborado por los autores de esta investigación, en base al Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Municipalidad distrital de Vinchos – Región Ayacucho.

Figura 11

Resultados porcentuales de la variable Omisión

¿ La omisión realizada por los fabricantes al crear publicidad engañosa produce estafa al cliente el cual debe condenarse?



Fuente: Elaborado por los autores de esta investigación, en base al Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Municipalidad distrital de Vinchos – Región Ayacucho.

Respecto de la dimensión 3 denominado el no cumplimiento del derecho a la información verdadera por omisión, la tabla 11 y la figura 11, muestra los siguientes datos:

El 32.5 %, señaló que totalmente de acuerdo con que la omisión realizada por los comerciantes al generar publicidad engañosa genera estafa al cliente el cual debe condenarse.

El 46.3 %, indicó que está de acuerdo con que la omisión realizada por los comerciantes al generar publicidad engañosa genera estafa al cliente el cual debe condenarse.

El 6.3 %, respondió que no está de acuerdo ni en desacuerdo con que la omisión realizada por los comerciantes al generar publicidad engañosa genera estafa al cliente el cual debe condenarse.

El 10 %, respondió que está en desacuerdo con que la omisión realizada por los comerciantes al generar publicidad engañosa genera estafa al cliente el cual debe condenarse.

El 5 %, respondió que está totalmente en desacuerdo con que la omisión realizada por los comerciantes al generar publicidad engañosa genera estafa al cliente el cual debe condenarse.

Tabla 12

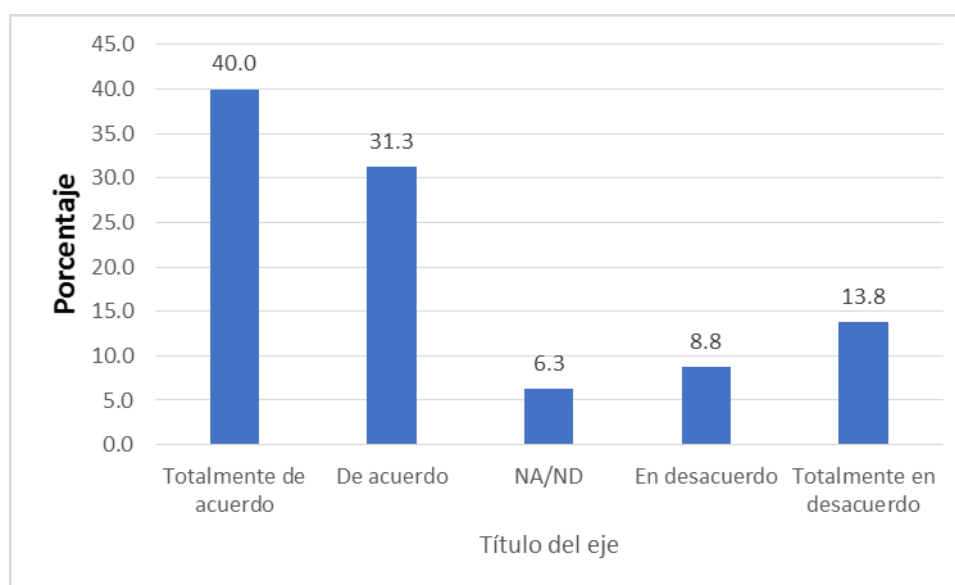
Resultados porcentuales de la variable Dolo ¿El fabricante o comerciante ejerce su publicidad con dolo al propalar el consumo de sustancias usadas en covid 19, el cual debe condenarse?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	32	40.0
De acuerdo	25	31.3
NA/ND	5	6.3
En desacuerdo	7	8.8
Totalmente en desacuerdo	11	13.8
Total	80	100.0

Fuente: Elaborado por los autores de esta investigación, en base al Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Municipalidad distrital de Vinchos – Región Ayacucho.

Figura 12

Resultados porcentuales de la variable Derecho a la información Dolo ¿El fabricante ejerce su publicidad con dolo al propalar el consumo de sustancias usadas en covid 19, el cual debe condenarse?



Fuente: Elaborado por los autores de esta investigación, en base al Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Municipalidad distrital de Vinchos – Región Ayacucho.

Respecto de la dimensión 3 denominado el no cumplimiento del derecho a información verdadera por dolo, la tabla 12 y la figura 12, muestra los siguientes datos:

El 40 %, señaló que totalmente de acuerdo con que el comerciante ejerce su publicidad con dolo al propalar el consumo de sustancias usadas en covid 19, el cual debe condenarse.

El 31.3 %, indicó que está de acuerdo con que el comerciante ejerce su publicidad con dolo al propalar el consumo de sustancias usadas en covid 19, el cual debe condenarse.

El 6.3 %, respondió que no está de acuerdo ni en desacuerdo con que el comerciante ejerce su publicidad con dolo al propalar el consumo de sustancias usadas en covid 19, el cual debe condenarse.

El 8.8 %, respondió que está en desacuerdo con que el comerciante ejerce su publicidad con dolo al propalar el consumo de sustancias usadas en covid 19, el cual debe condenarse.

El 13.8 %, respondió que está totalmente en desacuerdo con que el comerciante ejerce su publicidad con dolo al propalar el consumo de sustancias usadas en covid 19, el cual debe condenarse.

Tabla 13

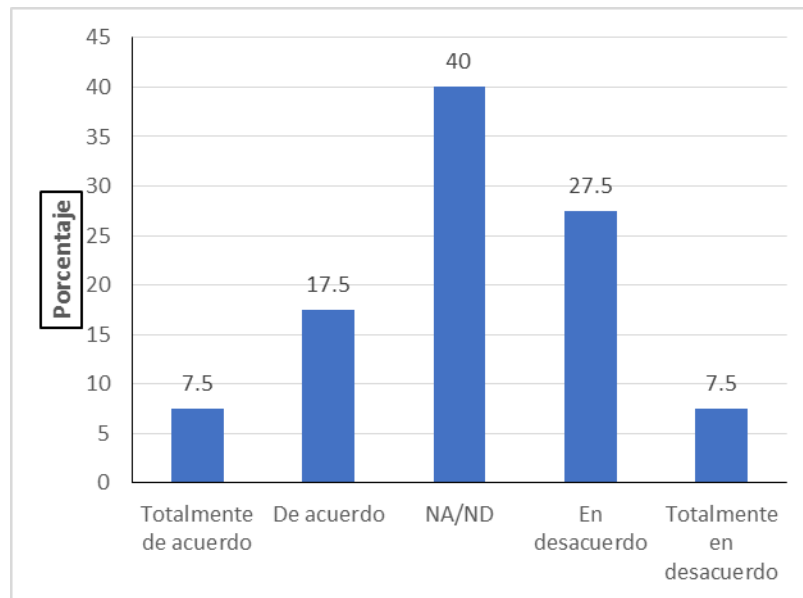
Resultados porcentuales de la variable Publicidad engañosa en cuanto a trato ¿Se da un buen trato en los lugares de expendio de sustancias usadas en covid 19 entre el fabricante y el cliente?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	6	7.5
De acuerdo	14	17.5
NA/ND	32	40.0
En desacuerdo	22	27.5
Totalmente en desacuerdo	6	7.5
Total	80	100.0

Fuente: Elaborado por los autores de esta investigación, en base al Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Municipalidad distrital de Vinchos – Región Ayacucho.

Figura 13

Resultados porcentuales de la variable Publicidad engañosa en cuanto a trato ¿Se da un buen trato en los lugares de expendio de sustancias usadas en covid 19 entre el fabricante y el cliente?



Fuente: Elaborado por los autores de esta investigación, en base al Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Municipalidad distrital de Vinchos – Región Ayacucho.

Respecto de la dimensión 3 denominado Derechos del consumidor con respecto a trato justo, la tabla 13 y la figura 13, muestra los siguientes datos:

El 7.5 %, señaló que totalmente de acuerdo con que se da un buen trato en los lugares de expendio de sustancias usadas en covid 19 entre el comerciante y el cliente.

El 17.5 %, indicó que está de acuerdo con que se da un buen trato en los lugares de expendio de sustancias usadas en covid 19 entre el comerciante y el cliente.

El 40 %, respondió que no está de acuerdo ni en desacuerdo con que se da un buen trato en los lugares de expendio de sustancias usadas en covid 19 entre el comerciante y el cliente.

El 27.5 %, respondió que está en desacuerdo con que se da un buen trato en los lugares de expendio de sustancias usadas en covid 19 entre el comerciante y el cliente.

El 7.5 %, respondió que está totalmente en desacuerdo con que se da un buen trato en los lugares de expendio de sustancias usadas en covid 19 entre el comerciante y el cliente.

Tabla 14

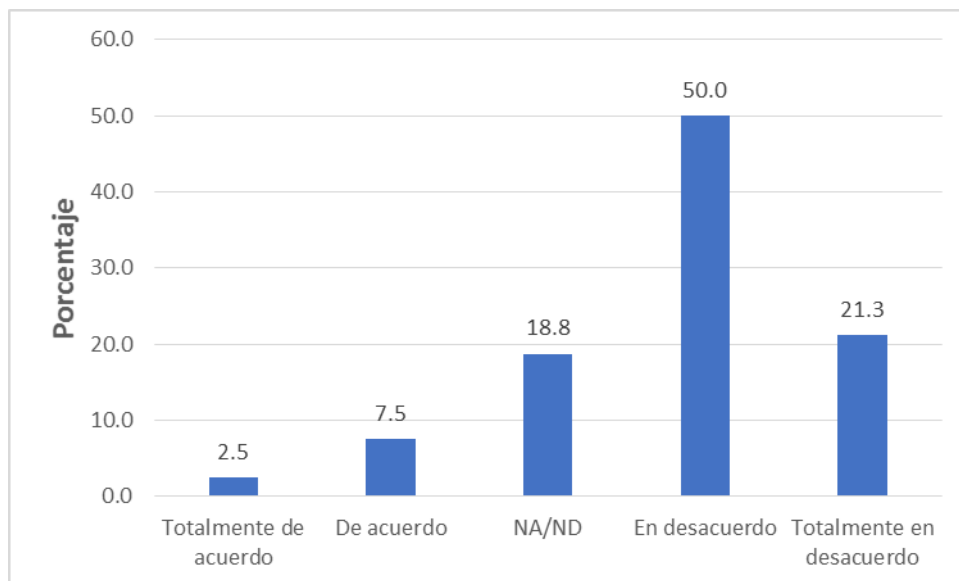
Resultados porcentuales de la variable en cuanto a cumplimiento de la Oferta ¿El fabricante o comerciante cumple con el trato, después que hubo inducción a error con la publicidad engañosa de sustancias usadas en covid 19?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	7.5
De acuerdo	6	2.5
NA/ND	15	7.5
En desacuerdo	40	18.8
Totalmente en desacuerdo	17	50.0
Total	80	21.3

Fuente: Elaborado por los autores de esta investigación, en base al Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Municipalidad distrital de Vinchos – Región Ayacucho.

Figura 14

Resultados porcentuales de la variable en cuanto a cumplimiento de la ¿El fabricante o comerciante cumple con el trato, después que hubo inducción a error con la publicidad engañosa de sustancias usadas en covid 19?



Fuente: Elaborado por los autores de esta investigación, en base al Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Municipalidad distrital de Vinchos – Región Ayacucho.

Respecto de la dimensión 3 denominado Derechos del consumidor con respecto a cumplimiento de la oferta, la tabla 14 y la figura 14, muestra los siguientes datos:

El 2.5 %, señaló que totalmente de acuerdo con que el comerciante cumple con el trato, al haber producido error con la publicidad engañosa de sustancias usadas en covid 19.

El 7.5 %, indicó que está de acuerdo con que el comerciante cumple con el trato, al haber producido error con la publicidad engañosa de sustancias usadas en covid 19.

El 18.8 %, respondió que no está de acuerdo ni en desacuerdo con que el comerciante cumple con el trato, al haber producido error con la publicidad engañosa de sustancias usadas en covid 19.

El 50 %, respondió que está en desacuerdo con que el comerciante cumple con el trato, al haber producido error con la publicidad engañosa de sustancias usadas en covid 19.

El 21.3 %, respondió que está totalmente en desacuerdo con que el comerciante cumple con el trato, al haber producido error con la publicidad engañosa de sustancias usadas en covid 19.

5.2 Contrastación de hipótesis

5.2.1 Estudio correlacional entre variables Derecho a la información sobre sustancias usadas en covid 19 y Publicidad engañosa sobre sustancias usadas en covid 19.

Objetivo general:

Evaluar la relación que existe entre el derecho a la información sobre sustancias usadas en covid y su implicancia con la publicidad engañosa, en la municipalidad de vinchos. Ayacucho -2020

Baremo de interpretación del coeficiente de correlación

Valor	Significado	
0.00	Probablemente no existe correlación	
0,20-0,40	Correlación positiva y negativa débil	
0,40-0,60	Correlación positiva y negativa moderada	
0,60-0,80	Correlación positiva y negativa fuerte	
0,80-1.00	Correlación positiva y negativa muy fuerte	
1.00	Correlación positiva y negativa perfecta	Para determinar del estudio se

aplicó el coeficiente de correlación Tau_b de Kendall se realizó este de las variables que resultaron significativas:

Hipótesis General

El derecho a la información sobre sustancias usadas en covid No tiene relación directa con la publicidad engañosa, en la municipalidad de vinchos. Ayacucho - 2020

Tabla 15

Resultados de correlación significativa en el nivel 0,01 entre el derecho a la información: Comercial en televisión ¿El fabricante induce al error al publicitar sustancias usadas en covid 19 en comercial de televisión? versus Publicidad engañosa Trato Justo ¿Se da un buen trato en los lugares de expendio de sustancias usadas en covid 19 entre el comerciante y el cliente?

		Pdin1	Pu14
Tau_b de Kendall	Pdin1	1,000	,431**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	80	80
Pu14	Pu14	,431**	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	80	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La correlación entre El fabricante induce al error al publicitar sustancias usadas en covid 19 en comercial de televisión es positiva, es decir a mayor incremento determina también el incremento del segundo. Se da un buen trato en los lugares de expendio de sustancias usadas en covid 19 entre el fabricante y el cliente.

Se concluye, que existe relación significativa.

Hipótesis general

El derecho a la información sobre sustancias usadas en covid tiene una relación con la publicidad engañosa en la municipalidad de vinchos. Ayacucho -2020

1. Planteamiento de Hipótesis estadística

Ho: No existe relación significativa entre derecho a la información sobre sustancias usadas en covid con la publicidad engañosa en la municipalidad de vinchos. Ayacucho -2020

$r_s = 0$

Ha: Existe relación significativa entre derecho a la información sobre sustancias usadas en covid con la publicidad engañosa en la municipalidad de vinchos. Ayacucho -2020

$r_s \neq 0$

El coeficiente tau b es $\tau = 0.431$ y la significación bilateral de $p=0.000$, el resultado obtenido ampara fijar que la relación que existe entre el derecho a la información donde el fabricante induce al error al publicitar sustancias usadas en covid 19 en comercial de televisión y la publicidad engañosa. Se da un buen trato en los lugares de expendio de sustancias usadas en covid 19 entre el fabricante y el cliente.

Prueba de hipótesis: significación estadística

1. Formulación de la hipótesis estadística

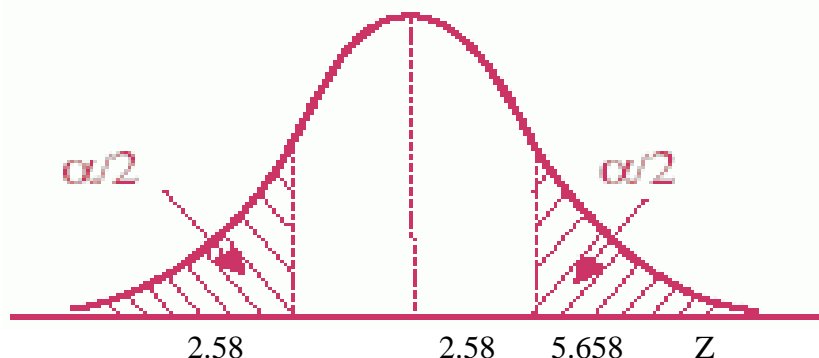
H_0 : No existe relación significativa entre el derecho a la información donde el fabricante induce al error al publicitar sustancias usadas en covid 19 en comerciales de televisión y la publicidad engañosa. Se da un buen trato en los lugares de expendio de sustancias usadas en covid 19 entre el fabricante y el cliente.

$$H_0: \tau = 0$$

H_1 : Existe relación significativa entre el derecho a la información donde el fabricante induce al error al publicitar sustancias usadas en covid 19 en comercial de televisión y la publicidad engañosa Se da un buen trato en los lugares de expendio de sustancias usadas en covid 19 entre el fabricante y el cliente.

2.Regla de decisión

Se comparan Z_{cal} con $Z_{critica}$



En el gráfico se puede observar que Z calculado es mayor que Z crítica $5.658 > 2.58$, relación que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

5.Toma de decisión

Como consecuencia, se concluye que en la tabla 16, que Existe relación significativa entre el derecho a la información donde el fabricante induce al error al publicitar sustancias usadas en covid 19 en comerciales de televisión y la publicidad engañosa Pu14 Se da un buen trato en los lugares de expendio de sustancias usadas en covid 19 entre el fabricante y el cliente Por lo tanto es positiva, es decir a mayor incremento del Pdin 1 determina también el incremento del segundo

Tabla 16

Resultados de correlación significativa en el nivel 0,05 entre de derecho a la información. Redes Sociales ¿La publicidad de sustancias usadas en covid 19 con información en redes sociales inducen al error a los clientes? versus Buen trato ¿En el

momento hay buen trato a los clientes por los comerciantes de sustancias usadas en covid 19?

		Pdin6	Pu11	
Tau_b de Kendall	Pdin6	Coeficiente de correlación	1,000	-,223*
		Sig. (bilateral)	.	,047
		N	80	80
Pu11	Pu11	Coeficiente de correlación	-,223*	1,000
		Sig. (bilateral)	,047	.
		N	80	80

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

La correlación entre la publicidad en redes sociales de sustancias usadas en covid 19 con informaciones falsas en redes sociales inducen al error a los clientes y que en el momento hay buen trato a los clientes por los comerciantes de sustancias usadas en covid 19 es negativa, es decir a mayor incremento de la publicidad en redes sociales determinar el decremento del buen trato.

Se concluye, que existe relación significativa estadísticamente entre *Pdin 1* y *Pu14*.

Hipótesis general

El derecho a la información sobre sustancias usadas en covid tiene relación directa con la publicidad engañosa en la municipalidad de vinchos. Ayacucho -2020

2. Planteamiento de Hipótesis estadística

Ho: No existe relación significativa entre derecho a la información sobre sustancias usadas en covid con la publicidad engañosa en la municipalidad de vinchos. Ayacucho -2020

$r_s = 0$

Ha: Existe relación significativa entre derecho a la información sobre sustancias usadas en covid con la publicidad engañosa en la municipalidad de vinchos. Ayacucho -2020

$r_s \neq 0$

El coeficiente tau b es $\tau = 0.223$ y la significación bilateral de $p=0.047$ el resultado obtenido ampara fijar que la relación que existe entre habilidades directivas y el compromiso calculado es considerable.

Prueba de hipótesis: significación estadística

1. Formulación de la hipótesis estadística

Ho: No existe relación significativa entre el derecho a la información en redes sociales y la publicidad de sustancias usadas en covid 19 con información falsa y engañosas en redes sociales inducen al error a los clientes y la publicidad engañosa Pu 11 En el momento hay buen trato a los clientes por los comerciantes de sustancias usadas en covid 19

H₀: $\tau = 0$

H₁: Existe relación significativa entre el derecho a la información en redes sociales La publicidad de sustancias usadas en covid 19 con información falsa y engañosas en

redes sociales inducen al error a los clientes y la publicidad engañosa. En el momento hay buen trato a los clientes por los comerciantes de sustancias usadas en covid 19.

$$H_1: \tau \neq 0$$

2. Niveles de significancia α es igual a 99%, mientras la

$$Z_{crítica} = 2.58$$

3. Cálculo del nivel estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Al sustituir se obtuvo $Z = 2.928$

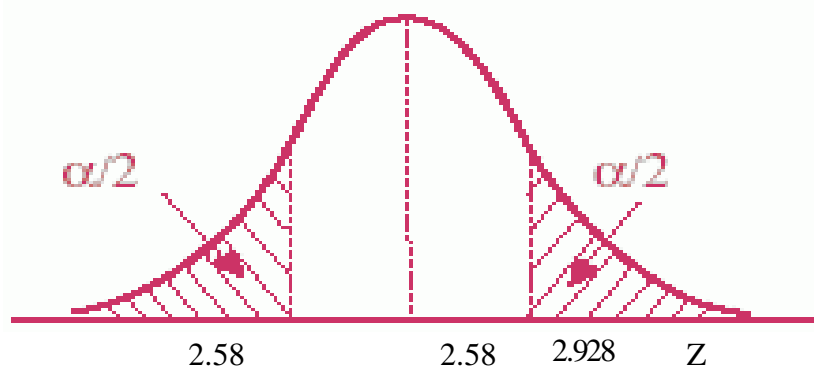
$$Z_{crítica} = 2.58$$

τ es igual a 0.223

N siendo igual a 80

4. Regla de decisión

Luego se compara Z_{cal} con $Z_{crítica}$



En el gráfico se observa que Z calculado es mayor que Z crítica $2.928 > 2.58$, relación que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

5. Toma de decisión

Como consecuencia, se concluye que en la tabla 16, Existiendo una relación significativa entre el derecho a la información en redes sociales. La publicidad de sustancias usadas en covid 19 con informaciones en redes sociales con inducción al error a los clientes y la publicidad engañosa. En el momento hay buen trato a los clientes por los comerciantes de sustancias usadas en covid 19 Por lo tanto es negativa, es decir a mayor incremento del P_{din6} determinar el decremento del buen trato.

Tabla 17

Resultados de correlación significativa en el nivel 0,05 entre de derecho a la información Redes Sociales ¿La publicidad de sustancias usadas en covid 19 con mensajes en redes sociales inducción a error a los clientes? versus Cumplimiento de la Oferta ¿El fabricante cumple con el trato, después que se ha inducido al error con la publicidad engañosa de sustancias usadas en covid 19?

Correlaciones

		Pdin6	Pu15	
Tau_b de Kendall	Pdin6	Coeficiente de correlación	1,000	,235*
		Sig. (bilateral)	.	,036
		N	80	80
	Pu15	Coeficiente de correlación	,235*	1,000
		Sig. (bilateral)	,036	.
		N	80	80

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

La correlación entre la publicidad de sustancias usadas en covid 19 con mensajes en redes sociales inducen al error al cliente y cumplimiento de la oferta es positiva, es decir a mayor incremento del primero determinar también el incremento de que El comerciante cumple con el trato, luego que hubo inducción a error con la publicidad engañosa de sustancias usadas en covid 19.

Hipótesis general

El derecho a la información sobre sustancias usadas en covid tiene relación directa con la publicidad engañosa en la municipalidad de vinchos. Ayacucho -2020

1. Planteamiento de Hipótesis estadística

Ho: No hay o no existe una relación significativa entre derecho a la información sobre sustancias usadas en covid con la publicidad engañosa en la municipalidad de vinchos. Ayacucho -2020

$r_s = 0$

Ha: Existe relación significativa entre derecho a la información sobre sustancias usadas en covid con la publicidad engañosa en la municipalidad de vinchos. Ayacucho -2020

$r_s \neq 0$

El coeficiente tau b es $\tau = 0.235$ y la significación bilateral de $p=0.036$ el resultado obtenido ampara fijar que la relación que existe entre habilidades directivas y el compromiso calculado es considerable.

Prueba de hipótesis: significación estadística

4. Formulación de la hipótesis estadística

Ho: No existe relación significativa entre el derecho a la información donde Pdin6 La publicidad de sustancias usadas en covid 19 con informaciones en redes sociales inducción a error a los clientes y en la publicidad engañosa El comerciante cumple con el trato, luego que hubo inducción a error con la publicidad engañosa de sustancias usadas en covid 19.

H₀: τ es igual a 0

H₁: Hay una relación significativa entre el derecho a la información donde Pdin6 La publicidad de sustancias usadas en covid 19 con informaciones en redes sociales inducción a error a los clientes y en la publicidad engañosa El comerciante cumple con el trato, luego de la inducción a error con la publicidad engañosa de sustancias usadas en covid 19.

H₁: $\tau \neq 0$

2. Niveles de significancia α es igual a 99%, con una

$Z_{crítica} = 2.58$

3. Cálculo de nivel estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Al sustituir se obtuvo un Z igual a 3.085

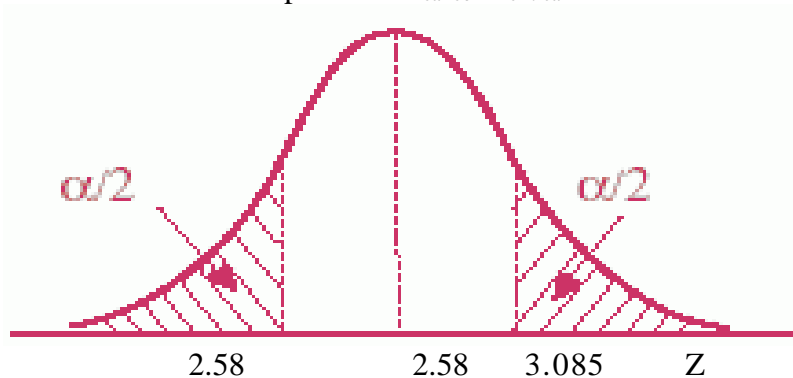
Z crítica fue igual a 2.58

$\tau = 0.235$

N igual a 80

1. Regla que se tuvo de la decisión

Fue de acuerdo a comparación Z_{cal} con $Z_{critica}$



En el gráfico se observa que Z calculado es mayor que Z crítica $3.085 > 2.58$, relación que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

2. Toma de decisión

Como consecuencia, se concluye que en la tabla 17, Existe relación significativa entre el derecho a la información donde la publicidad de sustancias usadas en covid 19 con informaciones en redes sociales inducción a error a los clientes y en la publicidad engañosa El comerciante cumple con el trato, luego a la inducción a error con la publicidad engañosa de sustancias usadas en covid 19. Por lo tanto, es positiva, es decir a mayor incremento del primero determinar también el incremento del segundo.

Tabla 18

Resultados de correlación significativa en el nivel 0,05 entre de derecho a la información en lo Moral ¿Se genera daños morales en los clientes al vender sustancias usadas en covid 19? versus En el Producto ¿Los datos de sustancias usadas en covid 19, contienen palabras que provocan confusión y daña a los clientes?

Correlaciones				
			Pdin10	Pu9
Tau_b de Kendall	Pdin10	Coficiente de la correlación	1,000	-,237*
		Significancia. (bilateral)	.	,034
		N	80	80

Pu9	Coefficiente de correlación	-,237*	1,000
	Sig. (bilateral)	,034	.
	N	80	80

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

La correlación entre derecho a la información causa daño en lo moral en los clientes al vender sustancias usadas en covid 19 y los datos de sustancias usadas en covid 19, contienen palabras que provocan confusión y daña a los clientes es negativa, es decir a mayor incremento del primero determinar el decremento del segundo.

Hipótesis general

El derecho a la información sobre sustancias usadas en covid tiene relación directa con la publicidad engañosa en la municipalidad de vinchos. Ayacucho -2020

2. Planteamiento de la Hipótesis estadística

Ho: No hay relación significativa entre derecho a la información sobre sustancias usadas en covid con la publicidad engañosa en la municipalidad de vinchos. Ayacucho -2020
 $r_s = 0$

Ha: Existe relación significativa entre derecho a la información sobre sustancias usadas en covid con la publicidad engañosa en la municipalidad de vinchos. Ayacucho -2020
 $r_s \neq 0$

Los coeficientes tau b que es $\tau = 0.237$ y su significación bilateral de $p=0.034$ con los resultados obtenidos apoya para fijar que existe una relación entre derecho a información y publicidad engañosa es considerable.

Prueba de hipótesis: significación estadística

5. Formulación de lo concerniente a hipótesis estadística

Ho: No hay una relación significativa entre el derecho a la información donde se genera daños morales en los clientes al vender sustancias usadas en covid 19 y en la publicidad engañosa en el producto los datos de sustancias usadas en covid 19, contienen palabras que provocan confusión y daña a los clientes

$H_0 \tau$ es igual a 0

H_1 : Hay una relación significativa entre el derecho a la información donde Pdin10 Se genera daños morales en los clientes al vender sustancias usadas en covid 19 y en la publicidad engañosa Pu9 Los datos de sustancias usadas en covid 19, contienen palabras que provocan confusión y daña a los clientes.

H_1 se interpreta con $\tau \neq 0$

2. Niveles de significancia α es igual a 99%, con su Z crítica = 2.58

3. Cálculo del nivel estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

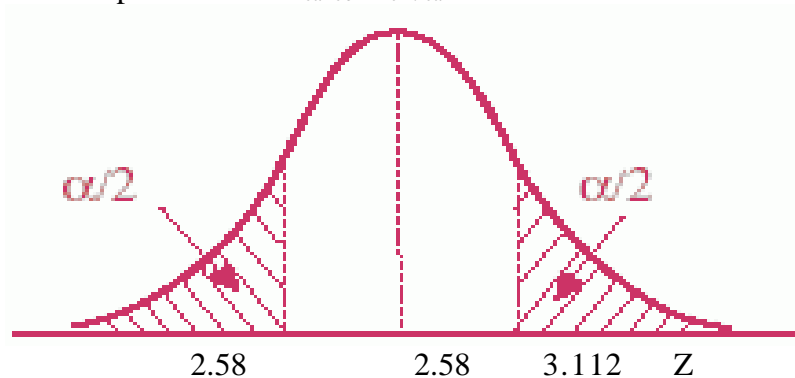
Donde se sustituye y se obtuvo un $Z= 3.112$
 Z crítica es igual a 2.58

$$\tau = 0.237$$

N es igual a 80

3. La regla de la decisión tomada

Fue comparado entre Z_{cal} con $Z_{critica}$



En la figura se puede observar que el Z que se calculo es mayor que Z crítica $3.112 > 2.58$, relacionada con lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

4. Toma de decisión

Como consecuencia, se concluye que en la tabla 18, Existe relación significativa entre el derecho a la información donde. Se genera daños morales en los clientes al vender sustancias usadas en covid 19 y en la publicidad engañosa. Los datos de sustancias usadas en covid 19, contienen palabras que provocan confusión y daña a los clientes por lo tanto es negativa, es decir a mayor incremento del primero determinar el decremento del segundo.

Tabla 19

Resultados de correlación significativa en el nivel 0,05 entre de derecho a la información Omisión ¿Realizada la omisión por los fabricantes al generar publicidad engañosa causa estafa al cliente el cual debe condenarse? versus En Póster ¿existe causas de publicidad engañosa de sustancias usadas en covid 19 a los clientes?

Correlaciones				
			Pdin14	Pu5
Tau_b de Kendall	Pdin14	Coeficiente de correlación	1,000	-,254*
		Sig. (bilateral)	.	,023
		N	80	80
	Pu5	Coeficiente de correlación	-,254*	1,000
		Sig. (bilateral)	,023	.
		N	80	80

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

La correlación entre omisión realizada en los posters es negativa, es decir a mayor incremento del primero determinar el decremento del segundo

3. Planteamiento de Hipótesis estadística

Ho: No existe relación significativa entre derecho a la información sobre sustancias usadas en covid con la publicidad engañosa en la municipalidad de vinchos. Ayacucho - 2020

$$r_s = 0$$

Ha: Existe relación significativa entre derecho a la información sobre sustancias usadas en covid con la publicidad engañosa en la municipalidad de vinchos. Ayacucho -2020

$$r_s \neq 0$$

El coeficiente tau b es $\tau = 0.254$ y la significación bilateral de $p=0.023$ el resultado obtenido ampara fijar que la relación que existe entre derecho a la información y publicidad engañosa.

Prueba de hipótesis: significación estadística

6. Formulación de la hipótesis estadística

Ho: No existe relación significativa entre el derecho a la información. Omisión Realizada la omisión por los fabricantes al generar publicidad engañosa causa estafa al cliente el cual debe condenarse y en la publicidad engañosa. En Póster existe causas de publicidad engañosa de sustancias usadas en covid 19 a los clientes.

$$H_0: \tau = 0$$

H1: Existe relación significativa entre el derecho a la información. Omisión La omisión realizada por los fabricantes al generar publicidad engañosa genera estafa al cliente el cual debe condenarse y en la publicidad engañosa. En Póster existe causas de publicidad engañosa de sustancias usadas en covid 19 a los clientes.

$$H1: \tau \neq 0$$

2. Niveles de significancia α es igual a 99%, con la $Z_{crítica} = 2.58$

3. Cálculos del nivel estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

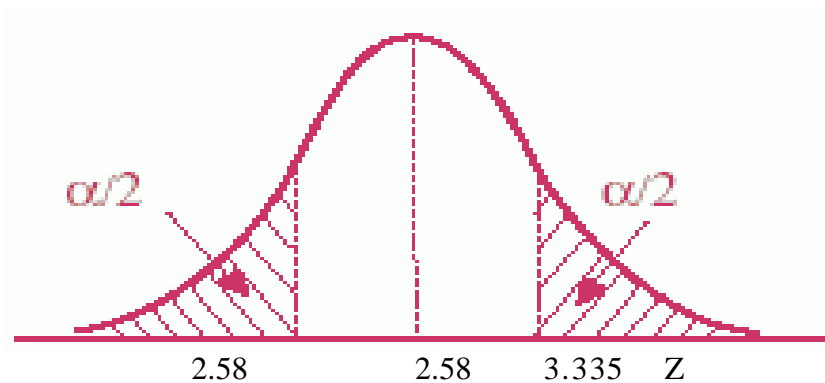
Al sustituir se obtuvo $Z= 3.335$

$Z_{crítica} = 2.58$

$\tau = 0.254$

N igual a 80

5. Su regla de toma de decisión comparando Z_{cal} con $Z_{crítica}$



En el gráfico se observa que Z calculado es mayor que Z crítica $3.335 > 2.58$, relación que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

6. Toma de decisión

Como consecuencia, se concluye que en la tabla 19, Existe relación significativa entre el derecho a la información. Omisión. Realizada la omisión por los fabricantes al generar publicidad engañosa causa estafa al cliente el cual debe condenarse y en la publicidad engañosa. En Póster existe causas de publicidad engañosa de sustancias usadas en covid 19 a los clientes. Por lo tanto, La correlación entre la omisión de datos en los posters es negativa, es decir a mayor incremento del primero determinar el decremento del segundo

Tabla 20

Resultados de correlación significativa en el nivel 0,05 entre de derecho a la información Omisión ¿La omisión realizada por los fabricantes al generar publicidad engañosa genera estafa al cliente el cual debe condenarse? versus Radio como medio de comunicación ¿La radio es el medio que emite la mayor cantidad de publicidad engañosa?

		Pdin14	Pu7
Tau_b de Kendall	Pdin14	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,220*
		N	80
Pu7	Pu7	Coeficiente de correlación	,220*
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	80

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

La correlación entre la radio y omisión realizada es positiva, es decir a mayor incremento del primero determinar también el incremento del segundo

4. Planteamiento de Hipótesis estadística

Ho: No existe relación significativa entre derecho a la información sobre sustancias usadas en covid con la publicidad engañosa en la municipalidad de vinchos. Ayacucho - 2020

$$r_s = 0$$

Ha: Existe relación significativa entre derecho a la información sobre sustancias usadas en covid con la publicidad engañosa en la municipalidad de vinchos. Ayacucho -2020

$$r_s \neq 0$$

El coeficiente tau b es $\tau = 0.22$ y la significación bilateral de $p=0.05$ el resultado obtenido ampara fijar que la relación que existe entre derecho de información y publicidad engañosa es considerable.

Prueba de hipótesis: significación estadística

7. Formulación de la hipótesis estadística

Ho: No existe relación significativa entre el derecho a la información Omisión. Realizada la omisión por los fabricantes al generar publicidad engañosa causa estafa al cliente el cual debe condenarse y en la publicidad engañosa. Por Radio que es el medio por el cual emiten la mayor parte de la publicidad engañosa.

$$H_o: \tau = 0$$

H₁: Existe relación significativa entre el derecho a la información Omisión. Realizada la omisión por los fabricantes al generar publicidad engañosa causa estafa al cliente el cual debe condenarse y en la publicidad engañosa. Por Radio La radio es el medio de comunicación por donde se emiten la mayor cantidad de publicidad engañosa.

$$H_1: \tau \neq 0$$

2. Niveles de significancia α es igual a 99%, con una

$$Z_{crítica} = 2.58$$

3. Cálculo del nivel estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Sustituyendo se obtiene $Z = 2.888$

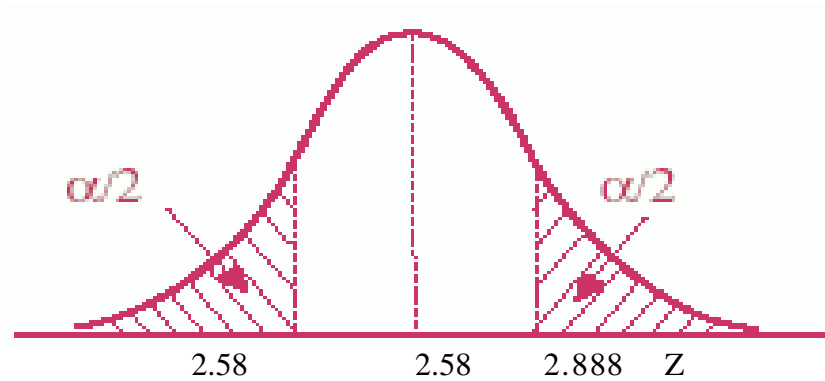
$$Z_{crítica} = 2.58$$

$$\tau = 0.22$$

N igual a 80

7. Regla de decisión

comparando Z_{cal} con $Z_{crítica}$



En el grafico se observa que Z calculado es mayor que Z crítica $2.888 > 2.58$, relación que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

8. Toma de decisión

Como consecuencia, se concluye que en la tabla 20, Existe relación significativa entre el derecho a la información Omisión La omisión realizada por los fabricantes al generar publicidad engañosa genera estafa al cliente el cual debe condenarse y en la publicidad engañosa Por Radio. La radio es el medio por el cual se emiten la mayor cantidad de publicidad engañosa. Por lo tanto, La correlación es positiva, es decir a mayor incremento del primero determinar también el incremento del segundo.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El derecho a la información es importante para dar a conocer las bondades de un bien o servicio, este aspecto publicitario es un principio elemental de las transacciones comerciales que se dan en el mundo, por lo que este tipo de publicidad denominada lícita, tienen protección constitucional, pero por lo mismo debe de ser regulada adecuadamente para evitar el abuso y el engaño a los consumidores. (Pérez 2014), esta información muchas veces manipulada, induciendo al error a los consumidores, ya que no existen actores que realicen seguimiento y puedan realizar la verificación de la veracidad de la información es muy probable que gran número de personas terminen creyendo lo apócrifo (López 2020), una afectación de su derecho sobre la identidad y la responsabilidad del proveedor, esto también ligado a la ausencia de la figura de la indemnización. (Vásquez 2018), puesto que este tipo de ventas se realizan a través de promociones, descuentos, cupones y terminan estimulando al consumidor que se siente con la necesidad de adquirir los productos o servicios que se han realizado desde una manera dolosa y que obviamente han tenido la intención de forzar la adquisición respectiva. (Tafur 2012). Es así que tenemos la Tabla y figura 1 donde el comerciante y/o fabricante induce al error al publicitar sustancias usadas en covid 19 en comercial de televisión; el 25%, señaló que totalmente de acuerdo con que el comercial de televisión induce al error; 50% de acuerdo; el 12.5 %, no está de acuerdo ni en desacuerdo; 10 %, en desacuerdo, 1 2.5 %, totalmente en desacuerdo con que el fabricante induce a error. En la tabla y figura 02 en cuanto a que la publicidad de sustancias usadas en covid 19 con información en medios de información como faceboock van a inducir a error a los clientes el 33.75%, señaló que totalmente de acuerdo con que las redes sociales inducen al error, 37.5 %, mencionó de acuerdo; 10 %, no está de acuerdo ni en desacuerdo, 15 %, en desacuerdo, 3.75 %, totalmente en desacuerdo con que el fabricante induce a error a través de las redes sociales. “Es engañosa la publicidad que, de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. Aspecto que se resalta en leyes como la 34/1988, Ley General de Publicidad, que en su articulado N° 4 conceptualiza lo antes señalado.

Por ello cuando se habla de lo engañoso como publicidad muchas veces vertida por redes sociales hace que exista un engaño no habiendo el dato exacto, sino más bien su limitación y silencio de los servicios y/o bienes, que teniendo mensajes vacíos, puesto que solo es emitida para invitar y causar atención sobre un servicio o producto, sin que realmente se descubra las cualidades reales y específicas del mismo, estos mismo se da con la dimensión 2 señalado Anuncios en póster, la tabla 3 y la figura 3, muestra los siguientes datos: Póster ¿existe causas de publicidad engañosa de sustancias usadas en covid 19 a los clientes? El 18.8%, señaló que totalmente de acuerdo con que los pósteres causan publicidad engañosa, 27.5 %, está de acuerdo, 25 %, no está de acuerdo ni en desacuerdo, 23.8 %, está en desacuerdo, 5 %, está totalmente en desacuerdo con que los pósteres causan publicidad engañosa. La tabla 4 y la figura 4, y que no decir sobre publicidad engañosa en emisora ¿La emisora es un medio de comunicación donde generalmente existe en grandes cantidades publicidades engañosas? El 15 %, señaló que totalmente de acuerdo con que las radios realizan mayor publicidad engañosa, 26.3 %, está de acuerdo, 18.8 %, no está de acuerdo ni en desacuerdo, 31.3 %, en desacuerdo, 8.8 %, totalmente en desacuerdo con que las radios realizan mayor publicidad engañosa.

La “Revista de Ciencias Sociales” (2017), de la Universidad Rey Juan Carlos de España, denominado “La protección constitucional del consumidor frente a la publicidad engañosa”, este artículo también menciona el derecho a poder recibir información veraz y objetiva que tiene el consumidor, sin duda enfatizando en la protección que el texto constitucional establece frente a los supuestos de engaño o error en la publicidad. Concluye que lo cierto es el presupuesto para que consideremos que la sociedad y comunidad en general estamos dentro de una información constitucional que es protegida, pero que con la ponderación de resultados que son concurrentes, es cuando esas libertades de las informaciones entran en conflictos con algunos derechos o bienes constitucionales, pero que sin duda sigue habiendo vacíos respecto al tema de la legislación frente a la publicidad engañosa, y se puede corroborar en nuestro trabajo que fue realizado en un distrito del Perú, si esto se da en países muy desarrollados que esperar del nuestro. Es así que por ejemplo en el Producto ¿Los datos de sustancias usadas en covid 19, contienen palabras que provocan confusión y daña a los clientes? Respecto de la dimensión 2 denominado Anuncios en el Producto, la tabla 5 y la figura 5, muestra los siguientes datos: El 26.25 %, señaló que totalmente de acuerdo; 46.25 %,

está de acuerdo, 6.25 %, no está de acuerdo ni en desacuerdo, 17.5 %, está en desacuerdo, 3.75 %, está totalmente en desacuerdo con que los datos en el producto contienen palabras que provocan confusión y daña a los clientes. Pérez Sevilla (2014), De igual forma la investigación concluye mencionando que la actividad publicitaria es un elemento esencial de las transacciones comerciales que se realizan en la sociedad, por lo que este tipo de publicidad denominada lícita, tienen protección constitucional , pero por lo mismo debe de ser regulada adecuadamente para evitar el abuso y el engaño a los consumidores, la tabla 6 y la figura 6, buen trato y Trato justo ¿Hay buen trato de los trabajadores de la Municipalidad al derecho del cliente? Respecto de la dimensión 3 denominado Derechos del cliente, sobre buen trato, la tabla 6 y la figura 6, muestra los siguientes datos: El 15 %, señaló que totalmente de acuerdo, 37.5 %, de acuerdo, 23.75 %, no está de acuerdo ni en desacuerdo, 17.5 %, en desacuerdo, 6.25 %, totalmente en desacuerdo con que existe buen trato como derecho de consumidor de parte de los trabajadores de la municipalidad de Vinchos. Byron Israel Salas López (2011) en su trabajo “Efectos perjudiciales que produce la publicidad engañosa dentro de las relaciones de consumo de productos en el mercado”, trabajo para optar el título de licenciado en Ciencias Jurídicas, en la Pontificia Universidad Católica de Ecuador; el objetivo principal que en esta investigación se trazaron fue la de determinar si el contenido que informa en la publicidad, puede hacer que consumidor o cliente sea engañado llevando como resultado un daño o perjuicio del consumidor en sus derechos fundamentales. La tabla 7 y la figura 7, relacionado a lo individual ¿Individualmente, los clientes de sustancias usadas en covid 19 tienen responsabilidad? Respecto de la dimensión 2 denominado Vulnerabilidad de las personas sobre lo individual, la tabla 7 y la figura 7, dan como resultados los siguientes: El 26.25 %, señaló que totalmente de acuerdo, 41.25 %, indicó que está de acuerdo, 3.75 %, respondió que no está de acuerdo ni en desacuerdo, 18.75 %, respondió que está en desacuerdo, 10 %, respondió que está totalmente en desacuerdo con que existe responsabilidad individual de los clientes.

la tabla 8 y la figura 8, en lo moral ¿Se genera daños morales en los clientes al vender sustancias usadas en covid 19? Respecto de la dimensión 2 denominado Vulnerabilidad de las personas en lo moral sobre las clientes, la tabla 8 y la figura 8, dan los siguientes resultados: El 22.5 %, señaló que totalmente de acuerdo, 27.5 %, de acuerdo, 13.75 %, no está de acuerdo ni en desacuerdo, 18.75 %, en desacuerdo, 17.5 %, está totalmente en desacuerdo con que se genera daños morales en los clientes.

La tabla 9 y la figura 9. En el Producto, ¿Los datos de sustancias usadas en covid 19, contienen palabras que provocan confusión y daña a los clientes? Respecto de la dimensión 2 denominado Anuncios en el producto, la tabla 9 y la figura 9, muestra los siguientes datos: El 26.25 %, señaló que totalmente de acuerdo, 46.25 %, está de acuerdo, 6.25 %, no está de acuerdo ni en desacuerdo, 17.5 %, en desacuerdo, 3.75 está totalmente en desacuerdo.

La tabla 10 y la figura 10, Buen trato ¿En el momento hay buen trato a los clientes por los fabricantes de sustancias usadas en covid 19? Respecto de la dimensión 3 denominado Derechos del cliente sobre buen trato, la tabla 10 y la figura 10, muestra los siguientes datos: El 17.5 %, señaló que totalmente de acuerdo, 31.25 %, está de acuerdo, 20 %, no está de acuerdo ni en desacuerdo, 23.75 %, está en desacuerdo, 7.5 %, totalmente en desacuerdo con que en el momento hay buen trato por las personas que comercializan sustancias usadas en covid. Vázquez y Colos (2018), concluye que el consumidor recibe una afectación de su derecho de consumidor sobre la identidad y la responsabilidad del proveedor, esto también ligado a la ausencia de la figura de la indemnización. Leiva Faustino (2018), concluyó que la sociedad donde vivimos, en nuestros tiempos, hay bastante publicidad engañosa el cual trae consigo las verdaderas implicancias negativas para los consumidores, es así que mencionan que cuando existe más implicancia del derecho a la información existe más publicidad engañosa en el personal del Instituto de Defensa del consumidor y la propiedad intelectual (Faustino,2018).

La tabla 11 y la figura 11, en cuanto a que se omiten algunos aspectos relacionados a las sustancias usadas en covid 19. ¿Omisión que realiza el fabricante al generar publicidad engañosa crea estafa al cliente el cual debe condenarse? Respecto de la dimensión que es el N° 3 denominado el no cumplimiento del derecho que tiene la sociedad o comunidad a información verdadera por omisión, la tabla 11 y la figura 11, muestra los siguientes datos: El 32.5 %, señaló que totalmente de acuerdo, 46.3 %, está de acuerdo,

6.3 %, no está de acuerdo ni en desacuerdo, 10 %, en desacuerdo, 5 % totalmente en desacuerdo con que la omisión realizada por los comerciantes al generar publicidad engañosa genera estafa al cliente el cual debe condenarse.

la tabla 12 y la figura 12, Dolo ¿El fabricante ejerce su publicidad con dolo al propalar el consumo de sustancias usadas en covid 19, el cual debe condenarse? Respecto de la dimensión que es el N° 3 denominado el no cumplimiento del derecho a información verdadera de sustancias usadas en covid 19 por dolo, la tabla 12 y la figura 12, muestra los siguientes datos: El 40 %, señaló que totalmente de acuerdo, 31.3 %, de acuerdo, 6.3 %, no está de acuerdo ni en desacuerdo, 8.8 %, en desacuerdo, 13.8 %, respondió que está totalmente en desacuerdo con que el comerciante ejerce su publicidad con dolo al propalar el consumo de sustancias usadas en covid 19, el cual debe condenarse. Lopez Segura, M. A. (2020), en su trabajo sobre “Propuesta de medio digital periodístico como respuesta ante la creciente desinformación y fake news en medio de una pandemia mundial y una incierta coyuntura política-social en el Perú”, sobre los derecho a información y publicidad engañosa, sobre manipulación para inducir al error de los consumidores, puesto que nuestro país es el claro ejemplo que al no contar con autoridades que verifiquen lo verdadero de la información vertida es probablemente que van a existir gran cantidad de individuos que terminen creyendo lo apócrifo. Por lo que este estudio concluye en la necesidad de crear un medio fact-checking y más en estos tiempos en el que vivimos, donde necesitamos información real y lo más verídica posible.

La tabla 13 y la figura 13, Cumplimiento de la Oferta ¿El fabricante cumple con el trato, luego de haber generado error en su publicidad engañosa de sustancias usadas en covid 19? Respecto de la dimensión 3 denominado Derechos del consumidor con respecto a cumplimiento de la oferta, la tabla 14 y la figura 14, muestra los siguientes datos: El 2.5 %, señaló que totalmente de acuerdo, 7.5 %, está de acuerdo, 18.8 %, no está de acuerdo ni en desacuerdo, 50 %, en desacuerdo, 21.3 %, está totalmente en desacuerdo con que el comerciante cumple con el trato, luego de producir error en el individuo con la publicación que genera engaño de sustancias usadas en covid 19.

Rivera Paredes (2018), concluye que sí existe una relación entre la falta de un adecuado control preventivo por INDECOPI y el real perjuicio ocasionado al consumidor. Tafur Asenjo (2012), finaliza sobre este tema que, este tipo de ventas se realizan a través de promociones, descuentos, cupones y terminan estimulando al

consumidor que se siente con la necesidad de adquirir los productos o servicios que se han realizado desde una manera dolosa y que obviamente han tenido la intención de forzar la adquisición respectiva.

En la tabla 15 se tiene como resultados de correlación significativa en el nivel 0,01 entre el derecho a la información: Comercial en televisión ¿El fabricante induce al error al publicitar sustancias usadas en covid 19 en comercial de televisión? versus Publicidad engañosa. En cuanto al trato Justo ¿Se da un buen trato en los lugares de expendio de sustancias usadas en covid 19 entre el comerciante y el cliente? La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). La correlación entre el fabricante induce al error al publicitar sustancias usadas en covid 19 en comercial de televisión es positiva, es decir a mayor incremento de comerciales en televisión determina también el incremento del segundo como es la omisión de la información de sustancias usadas en covid 19. Se da un buen trato en los lugares de expendio de sustancias usadas en covid 19 entre el fabricante y el cliente. Se concluye, que existe relación significativa estadísticamente entre los comerciales y la omisión de información. Nivel de significancia donde el α es igual a 99%, la Z crítica es igual a 2.58; Z igual a 5.658, Z crítica igual a 2.58, donde τ es igual a 0.431. En el grafico se observa que Z calculado 5.658 es mayor que Z critica mayor que 2.58, relación que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Toma de decisión

Como consecuencia, se concluye que en la tabla 16, que Existe relación significativa entre el derecho a la información donde el fabricante induce al error al publicitar sustancias usadas en covid 19 en comercial de televisión y la publicidad engañosa. Se da un buen trato en los lugares de expendio de sustancias usadas en covid 19 entre el fabricante y el cliente Por lo tanto es positiva, es decir a mayor incremento del primero determina también el incremento del segundo, tomando en cuenta a Eguiduren (2004), Por otra parte Ernesto Villanueva en su libro ... () menciona sobre los tres aspectos más importantes que comprende el derecho a la información, los cuales son los siguientes: a) el derecho a atraerse información ,b) el derecho a informar y c) el derecho a ser informado; por lo que según los argumentos de este autor la información debería entenderse en un sentido amplio que comprende los procedimientos – acopiar, almacenar, tratar, difundir, recibir; así como los tipos – hechos, noticias, datos, opiniones, ideas - ; y claramente sus diversas funciones.(Villanueva, , p 112)

En la Tabla 16 en cuanto al resultado de significativa con correlación a 0,05 entre de derecho a la información. Redes Sociales ¿La publicidad de sustancias usadas en covid 19 con anuncios en redes sociales induciendo a errores a los clientes? versus Buen trato ¿En el momento hay buen trato a los clientes por los comerciantes de sustancias usadas en covid 19? Es significativa la correlación en el nivel 0,05 (bilateral). Entre la publicidad de sustancias usadas en covid 19, la correlación con anuncios en redes sociales induciendo a errores a los clientes en el momento hay buen trato a los clientes por los comerciantes de sustancias usadas en covid 19 es negativa. Concluyendo, que hay significancia estadística entre comerciales en televisión y publicidad engañosa. En el grafico se observa que Z calculado es mayor que Z crítica 2.928 mayor que 2.58, relación que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Toma de decisión, como consecuencia, se concluye que en la tabla 16, Existe relación significativa entre el derecho a la información. La publicidad de sustancias usadas en covid 19 con anuncios en redes sociales induciendo a error a los clientes y la publicidad engañosa. En el momento hay buen trato a los clientes por los comerciantes de sustancias usadas en covid 19 Por lo tanto es negativa., es decir a mayor incremento de la publicidad en redes sociales se determina el decremento del buen trato de estos comerciantes.

Asimismo, en la tabla 17 sobre los resultados de significativa con correlación a 0,05 entre el derecho a la información en las redes Sociales ¿La publicidad de sustancias usadas en covid 19 con anuncios en redes sociales con inducción al error a los clientes? versus el cumplimiento de la oferta ¿El fabricante cumple con el trato, luego que produjo inducción a error con las publicidades engañosas de sustancias usadas en covid 19?. Es significativa la correlación en el nivel 0,05 (bilateral). La publicidad de sustancias usadas en covid 19 tiene correlación entre los anuncios en redes sociales con inducción a error al cliente y el cumplimiento de la oferta es positiva, es decir a mayor incremento del primero determinar también el incremento de que el comerciante cumple con el trato, luego que causó inducción al error con publicidades engañosas de sustancias usadas en covid 19. La significancia que se presenta es α igual a 99%, con una Z crítica igual a 2.58, τ igual a 0.235. Se observa en el grafico que el Z que se ha calculado 3.085 es mayor que Z crítica que 2.58, permite rechazar esta relación la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Como consecuencia la conclusión y toma de decisión de la tabla 17, es que existe relación significativa entre el derecho a la

información de sustancias usadas en covid 19 con anuncios en redes sociales con inducción a errores a los clientes y las publicidades engañosas. El comerciante cumple con el trato, luego que se produce inducción al error con las publicidades engañosas de sustancias usadas en covid 19. Por lo tanto, es positiva, es decir a mayor incremento del primero determinar también el incremento del segundo. En este caso donde la información sufre transformaciones muy rápidas dentro de la sociedad de información donde el ser humano se encuentra inmerso, no dejaría de considerarse las cuestiones jurídicas sobre la conceptualización del crecimiento evidente de las tecnologías de información y todo lo relacionado a ello, cualitativa o cuantitativamente. Por lo que como parte del orden jurídico es el que va a dar alcances de conjunto de normas o reglas relacionados al derecho de la información, como principios que se refieren a este como objeto de estudio. Asimismo, se designa como ciencia a la información como una parte de estudio del orden jurídico, lo que dice que la noción de esta parte o rama de la ciencia y del derecho centrada en ella se encuentra en la conexión entre derecho e información.¹³

En la Tabla 18 en cuanto a los resultados de la investigación con el nivel de significativa 0,05 en cuanto a correlación entre de derecho a la información en lo Moral ¿Se causa daños morales en los clientes al vender sustancias usadas en covid 19?, como los medicamentos Ivermectina y otras sustancias como el dióxido de cloro versus el Producto ¿Los datos y las informaciones de sustancias usadas en covid 19, contienen palabras que provocan confusión y daña a los clientes? Es significativa la correlación en el nivel 0,05 (bilateral). Es así que correlaciona entre lo moral, causa daño moral en los clientes mientras se vende sustancias usadas en covid 19 y el producto. Los datos de sustancias usadas en covid 19, contienen palabras que provocan confusión y daña a los clientes es negativa, es decir a mayor incremento del primero determinar el decremento del segundo. La significancia con un α igual 99%, con su Z crítica igual a 2.58, con τ igual a 0.237. Se observa que lo calculado 3.112 en Z es mayor a Z crítica 2.58, relacionando permite rechazar la hipótesis nula aceptando la hipótesis que es la alterna. La decisión que se toma, como consecuencia, se observa que en la tabla 18, Existe relación significativa entre el derecho a la información donde en lo moral, se causa daños morales en los clientes al vender sustancias usadas en covid 19 y en la publicidad engañosa. Los datos de los productos de sustancias usadas en covid 19, contienen

¹³ Carlos Delpiazzo, Op. cit., nota 53.

palabras que provocan confusión y daña a los clientes por lo tanto es negativa, es decir a mayor incremento del primero determinar el decremento del segundo. Asimismo, el aspecto de información es la descripción, como se realizan las identificaciones como las calificaciones de los acontecimientos; decir como se explica los hechos, explicando el significado de los motivos. Cuando mayor sea la cantidad de información que se tenga en un dialogo, se llevara mejor las respectivas etapas de la descripción, narrar y su respectiva explicación. Que sucede en lugares donde hay mayor cobertura, generación y movimiento de información. “Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a condiciones de trato equitativo y digno.” De esta manera, cuando se les da a los clientes y/o personas una veraz y adecuada información hay una protección de los derechos indicados, en especial el derecho a la seguridad, salud, lo económico y su adecuada libertad de elección, aspectos que pueden ser comprometidos con la información inadecuada y deficiente. (Nieto, 2010)

Es significativa la correlación en el nivel 0,05 entre de derecho a la información en cuanto a la Omisión, en la Tabla 19 se consigna estos parámetros estudiados como ¿La falta de información realizada por el fabricante al generar publicidad engañosa causa estafa al cliente el cual debe condenarse? Versus, En Póster ¿existe causas de publicidad engañosa de sustancias usadas en covid 19 a los clientes? Es significativa la correlación en el nivel 0,05 (bilateral). Es así que correlaciona entre la omisión y los posters es negativa, es decir a mayor incremento del primero determinar el decremento del segundo. La significancia con un α igual 99%, con su Z crítica igual a 2.58, τ es igual a 0.254. Se observa en el grafico que Z calculado 3.335 es mayor que Z crítica 2.58, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. La decisión que se toma, como consecuencia, llega a la conclusión que en la tabla 19, Existe relación significativa entre el derecho a la información y la omisión. Los fabricantes han causado una omisión al generar publicidad por lo tanto es una estafa al cliente el cual debe condenarse en la publicidad engañosa. En los posters existe causas de publicidad engañosa de sustancias usadas en covid 19 a los clientes. Por lo tanto, La correlación entre la omisión y los posters es negativa, es decir a mayor incremento del primero determinar

el decremento del segundo. De igual forma en su libro López-Ayllón,¹⁴ manifiesta que el derecho de la información se refiere como concepto doctrinal a la sistematización y estudio de lo que se da como disposición jurídica positiva en temas de información refiere al estudio de las libertades de buscar, recibir y difundir opiniones e informaciones, del que derivan los aspectos que están vigentes en materia del derecho de la información. Que por su naturaleza comprendería las tres libertades como estudio: a) límite, conflicto y regímenes informativos del Estado; b) normas y reglas que implican la regulación de las empresas o instituciones, así como sus actividades de comunicación; los estatutos de profesionales relacionados con la información, y c) el régimen de responsabilidad penal y civil, y quizás los derechos de autor y los derechos vecinos.

Los resultados de correlación significativa en el nivel 0,05 entre de derecho a la información y la Omisión de la tabla 20, que reporta la pregunta sobre ¿La omisión realizada por los fabricantes al generar publicidad engañosa causa estafa al cliente, el cual debe condenarse? ¿Versus la radio como medio de comunicación donde generalmente se puede generar gran cantidad de publicidad engañosa? *. Es significativa la correlación en el nivel 0,05 (bilateral). Entre la omisión realizada y la radio como medio en el cual se realiza la publicidad engañosa la correlación es positiva, es decir a mayor incremento del primero determinar también el incremento del segundo El coeficiente presentado como tau b es τ igual a 0.22 y la significancia que en este caso es bilateral con un valor de p igual a 0.05, dirige a fijar que es considerable la existencia de la relación entre derecho de información y publicidad engañosa. Con la significancia de α igual a 99%, con una Z crítica igual a 2.58. τ es igual a 0.22. Se observa que en el grafico el Z calculado 2.888 es mayor a Z crítica con un valor de 2.58, permite rechazar la relación de la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Como consecuencia la toma de decisión concluye que en la tabla 20 presentada, existe relación significativa entre el derecho a la información relacionada a la omisión de la información en sustancias usadas en covid 19. Esta omisión que realizan los fabricantes al generar publicidad engañosa causa estafa al cliente el cual debe condenarse y en la publicidad engañosa que se da en los medios de comunicación como radio es por donde se realiza gran cantidad de publicidad engañosa. Por lo tanto, la correlación entre la radio como

¹⁴ Sergio López-Ayllón, "El derecho a la información como derecho fundamental", en Carpizo, Jorge y Carbonell, Miguel (Coords.), Derecho a la información y derechos humanos, UNAM-Porrúa, México, 2003, pp. 173-174.

medio de omisión de información es positiva, es decir a mayor incremento del primero determinar también el incremento del segundo. El derecho de recabar o recibir libremente información también involucra en derecho de recibir o no información veraz. Concluyendo en este caso el autor que son opuestos a esta facultad la difusión-recepción de información o publicidad subliminal; o la recepción de información, aunque sea veraz, de forma coactiva, en contra o al margen de la voluntad del receptor. Esa misma facultad de recibir confiere fundamento moral y jurídico muy sólido a la existencia de un derecho de rectificación ante la difusión de hechos falsos. (Soria, 1984); “Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a condiciones de trato equitativo y digno.” De tal forma que cuando se asegura a los clientes, usuarios y consumidores una información veraz y adecuada se involucra y protege también otros derechos como los derechos a la seguridad, salud, intereses económicos y a la libertad de elección, que pueden quedar comprometidos con una información deficiente. (Nieto, 2010). La existencia de información poco o no tan clara, que no se puede entender que sea ambigua y que a veces no se ofrecen en los momentos adecuados, o que no dan conocimientos sobre los propósitos comerciales de esas prácticas, no resultando evidente por el contexto. Existe el derecho básico del consumidor contra riesgos que en el futuro puede generar afectaciones a la salud, seguridad; a su legítimo interés económico y social, particularmente, porque estos incluyen cláusulas que son muy abusivas en los contratos generados; indemnizaciones por el daño o daños a la salud, reparación de perjuicios que puedan sufrir, información correcta de los servicios o bienes, la educación, divulgación que facilite el conocimiento sobre su uso adecuado, disfrute o consumo. (Macias, 2017). Por otro lado, Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"¹⁵, este autor nos menciona sobre la necesidad de poder promocionar un bien o servicio, la cual sin duda debe de ser remunerado.

¹⁵ Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, Pág. 470.

CONCLUSIONES

1. Se evaluó las implicancias que existen entre el derecho a la información sobre sustancias usadas en covid y publicidad engañosa, en la municipalidad de vinchos. Ayacucho -2020
2. Los comerciales de televisión y redes sociales nos permiten conocer que existe relación significativa estadísticamente con el trato justo con una significancia α igual a 99%, donde el Z calculado de 5.658 es mayor a Z crítica de 2.58; τ igual a 0.431, en redes sociales el Z calculado 2.928 es mayor que Z crítica 2.58, relación que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.
3. Se determinó que existe relación entre la vulnerabilidad de las personas y la publicidad engañosa, en la municipalidad de vinchos. Con sus implicancias en cuanto a lo Moral 3.112 mayor que 2.58 aceptando la hipótesis alterna.
4. Se comparó la relación que existe entre el no cumplimiento del derecho a la información real sobre sustancias usadas en covid 19 y publicidad engañosa por el fabricante 3.335 > 2.58 y estafa al cliente que debe condenarse 2.888 > 2.58 respectivamente.
5. Los valores de correlación del derecho de información y publicidad engañosa en todos los casos arriba señalados se encuentran entre 0.20 a 049, siendo estos débiles y de baja asociación.

1. RECOMENDACIONES

1. Se debe tener una regulación legal en coordinación con Indecopi sobre el adecuado control del derecho a la información y publicidad engañosa sobre sustancias y medicamentos usados en Covid 19 y otras patologías.
2. Debe implementarse una oficina de regulación en coordinación Minsa - Indecopi con fines de fiscalización sobre el derecho a información y publicidad engañosa
3. Las autoridades deben identificar y sancionar aspectos de Omisión, acción y dolo por el mal uso de sustancias usadas en Covid 19.
4. Los entes fiscalizadores deben analizar la procedencia de las sustancias usadas en estas patologías y castigar a los entes respectivos por no cumplir con las especificaciones específicas de productos de calidad, seguridad y eficacia de las mismas, ya que estas muchas veces son falsos.

CAPITULO VI

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barona, S. (1999). *Tutela civil y penal de la publicidad*. Editorial: Tirant lo Blanch. (Original publicado en 1999).
- Barja LD, Fitz Maurice M, Chávez González E, Barja LD, Fitz Maurice M, Chávez González E. (2020) Hidroxicloroquina y azitromicina: riesgo cardiovascular, prolongación de QTc y muerte súbita en el nuevo escenario de la pandemia por COVID-19. *CorSalud*. 2020;12(1):54-9.
- Bertram G, Katzung. (2019) *Farmacología básica y clínica* [Internet]. 14.a ed. McGraw-Hill;2019. 1185p.Disponible en: <https://accessmedicina.mhmedical.com/book.aspx?bookID=2734>
- Botero, L. G. (2004), *Qué se puede hacer y qué no en publicidad*, Nuevo Editores e Instituto de Artes.
- Carpizo, J., Carbonell, M. (2003). El derecho a la información como derecho fundamental. En Sergio López A., *Derecho a la Información y derechos Humanos*. (pp157-181) Universidad Nacional Autónoma de México.
- Fernández Areal, Manuel (1997), *Introducción al derecho de la información*, Editorial INTIYAN Ediciones Ciespal.
- Flores, J y Ascama, M (1993) Falacias en la concepción y elaboración de la tesis universitaria. En Flores, J. (Comp.) *La investigación educacional* (pp.\$6-\$77) Lima Ediciones Desiree.
- Gonzales GF. Vásquez-Velásquez C. (2021). Ingesta de dióxido de cloro para la COVID-19. *Rev Soc Peru Med Interna*. 2021;34(3):100-106.<https://doi.org/10.36393/spmi.v34i3.609>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6º Ed . Edamsa Impresiones.
- Kotler P., Armstrong G., Hall , P. (2013), *Fundamentos de Marketing*. Decimoprimer ed. PEARSON.
- Leiva, F. (2018), “*Implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018*” [Tesis de Licenciatura de la Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33126>.

López S. M. A. (2020) *Propuesta de medio digital periodístico como respuesta ante la creciente desinformación y fake news en medio de una pandemia mundial y una incierta coyuntura política-social en el Perú* [Tesis de Licenciatura de la Universidad de Lima]. Repositorio ULIMA. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/11787>.

López de Lerna. G., J., (2017), Revista de Ciencias Sociales *.La protección constitucional del consumidor frente a la publicidad engañosa.* <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4415/441556240006/html/index.html>

Macias E. B (2017). *El Delito de Publicidad engañosa. Editorial: S.L. – DYKINSON.* <https://www.casadellibro.com/libro-el-delito-de-publicidad-enganosa/9788491480471/>

Martínez, L., Pujate, L., Francisco, E., Bobadilla R., (2006). La información como derecho. En Bobadilla Rodríguez. *Las libertades de expresión e información* (pp.61-82) Perú, *Palestra* Editores.

Mastrangelo E, Pezzullo M, De Burghgraeve T, Kaptein S, Pastorino B, Dallmeier K, et al.(2012). Ivermectin is a potent inhibitor of flavivirus replication specifically targeting NS3 helicase activity: new prospects for an old drug. *J Antimicrob Chemother.* 2012;67(8):1884-94.

Ministerio de Salud. Alerta (2020) *Riesgos de la automedicación en el marco de la emergencia sanitaria por Covid-19.* Lima: *Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas; 2020.:* http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/Alertas/2020/ALERTA_14-20.pdf

Ministerio de Salud. Resolución Ministerial No 839-2020/MINSA. Manejo de personas afectadas por COVID-19 en los servicios de hospitalización [Internet]. *El Peruano.* 2020 [citado 3 de diciembre de 2020]. Disponible en: http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-el-documento-tecnico-manejo-de-personas-afectadas-resolucion-ministerial-no-839-2020minsa-18926901/?fbclid=IwAR2tN3jayYl_YDkPq1DaSJ3FBBZDNpVsKiSVjsT4RcGVGIJ29_hTqGqx8aU

Ministerio de Salud. (2020). Prevención, Diagnóstico y Tratamiento de personas afectadas por COVID-19 en el Perú [Internet]. Resolución Ministerial N° 193-

2020-MINSA. Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/473575-193-2020-minsa>.

Muñoz, N (1984). Metodología de la investigación. México: Ed. LIMUSA.

Nieto, M. B. (2010) *Publicidad engañosa*. Universidad Católica Argentina.

Organización Mundial de la Salud (2019) Informes de situación.
<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports/>.

Pergolizzi JV, Varrassi G, Magnusson P, LeQuang JA, Paladini A, Taylor R, et al. (2020). COVID-19 and NSAIDS: A Narrative Review of Knowns and Unknowns. *Pain Ther.* 2020;9(2):353-8.

Pérez, S. D. (2014), “*La protección al consumidor por publicidad engañosa en el Ecuador*”. [Tesis de Abogado de la Universidad San Francisco de Quito]. Repositorio USFQ. <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2850>.

Resolución N° 0152-2010/SC1-INDECOPI, emitida bajo el Expediente N° 164-2008/CCD, en el procedimiento seguido por Instituto del Derecho Ordenador del Mercado – IDOM en contra de P.J.F. Operaciones Logísticas S.A.C.

Ministerio de Salud. (2020). Resolución Ministerial N° 270-2020-MINSA. Prevención, Diagnóstico y Tratamiento de personas afectadas por COVID-19 [Internet]. 2020 [citado 4 de diciembre de 2020]. Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/563764-270-2020-minsa>

Rivera Paredes (2018), El control preventivo ejercido por el INDECOPI-Lambayeque y el perjuicio del consumidor mediante la publicidad engañosa, [Tesis de Licenciatura de la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo]. Repositorio de la UNPRG. <http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/UNPRG/632>.

Santamarina, C. (2002). La publicidad como voluntad de representación. *Política Y Sociedad*, 39(1), 83 - 96.
<https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0202130083A>

Salas, L. B. I. (2011), *Efectos perjudiciales que produce la publicidad engañosa dentro de las relaciones de consumo de productos en el mercado* [Tesis de Licenciatura de la Universidad Católica de Ecuador]. Repositorio Institucional PUCE. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/4717>

Soria, S., C. (1984). El derecho a la información en la constitución española. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.

- Stanton W., Etzel M., Walker B., Mc Graw H. , (2015), *Fundamentos de Marketing*, 13era ed. Pie de Imprenta.
- Sultana J, Cutroneo PM, Crisafulli S, Puglisi G, Caramori G, Trifirò G. (2020). Azithromycin in COVID- 19 Patients: Pharmacological Mechanism, Clinical Evidence and Prescribing Guidelines. *Drug Saf.* 2020;43(8):691-8.
- Tafur A., K. (2012) *La desprotección del consumidor frente a las ventas agresivas. La imitación insuficiente de la Normativa europea [Tesis de Maestría Pontificia Universidad Católica del Perú]*. Repositorio PUCP. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/4452>.
- Thomas C. O'G., Chris T. A. y Richard J. S. (1999), *Publicidad*, Thomson Editores.
- Uculmana C., (2000) *Cómo hacer tesis y trabajos de investigación*. 1º edición. Impresion Donato vargas. Lima Perú.
- Vazquez y Colos (2018), *Las afectaciones de la publicidad engañosa a los derechos del consumidor en la legislación Peruana europea [Tesis de Licenciatura de la Universidad Autónoma del Perú]*. Repositorio AUTONOMA. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/63>.
- Villalobos, Q. E., (2003) *Derecho a al informacion, conceptos basicos*, Editorial Quipus.
- Villanueva E., (2008) *Derecho de la Información Doctrina Legislación Jurisprudencia* 4ta.Ed. INTILLAN.
- Wong A. (2020). COVID-19 and toxicity from potential treatments: Panacea or poison. *Emerg Med Australas.* 2020;32(4):697-9)

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DEL PROYECTO: IMPLICANCIAS DEL DERECHO A INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA DE SUSTANCIAS USADAS EN COVID 19, MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE VINCHOS- 2020

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	MARCO TEÓRICO	VARIABLES – DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Formulación del problema Problema General ¿Cuál es la relación que se da entre las implicancias del derecho a la información sobre sustancias usadas en covid 19 y publicidad engañosa en la municipalidad de vinchos? Ayacucho -2020?</p> <p>Problemas Específicos ¿Cuál es la relación que se da entre la inducción al error sobre sustancias usadas en covid 19 y la publicidad engañosa, en la municipalidad de vinchos? Ayacucho -2020?</p> <p>¿Cuál es la relación que se da entre la vulnerabilidad de las personas con las sustancias usadas en covid 19 y la publicidad engañosa, en la municipalidad de vinchos? Ayacucho -2020?</p> <p>¿Cuál es la relación que se da entre el incumplimiento del derecho a la información</p>	<p>Objetivo General Evaluar cual es la relación de las implicancias entre el derecho a la información sobre sustancias usadas en covid 19 y la publicidad engañosa, en la municipalidad de vinchos. Ayacucho -2020</p> <p>Objetivo(s) Específico(s) Conocer cuál es la relación entre inducción al error y la publicidad engañosa sobre sustancias usadas en covid 19 en la municipalidad de vinchos. Ayacucho -2020</p> <p>Determinar cuál es la relación entre la vulnerabilidad de las personas y la publicidad engañosa sobre sustancias usadas en covid 19 en la municipalidad de vinchos.</p>	<p>Hipótesis general: Existen implicancias entre derecho a la información sobre sustancias usadas en covid 19 y publicidad engañosa en la municipalidad distrital de vinchos. Ayacucho - 2020</p> <p>No existen implicancias entre derecho a la información sobre sustancias usadas en covid 19 con la publicidad engañosa, en la municipalidad distrital de vinchos. Ayacucho -2020</p> <p>Hipótesis específicas Existen implicancias específicas entre inducción al error y la publicidad engañosa en la municipalidad distrital de Vinchos. Ayacucho -2020</p> <p>Existe implicancias específicas entre las personas que son vulnerables y la publicidad engañosa, en la municipalidad distrital de vinchos. Ayacucho -</p>	<p>Toda persona con COVID-19 tiene derecho a que los prestadores de servicios médicos les suministren información oportuna, completa, comprensible, clara, sin tecnicismos, y fidedigna, teniendo en cuenta sus particularidades y necesidades específicas. Asimismo, se le debe informar, incluso de manera oficiosa al menos, sobre: i) la evaluación de diagnóstico; ii) el objetivo, método, duración probable, beneficios y riesgos esperados del tratamiento propuesto; iii) los posibles efectos desfavorables del tratamiento propuesto; iv) las alternativas de tratamiento, incluyendo aquellas menos intrusivas, y el posible dolor o malestar, riesgos, beneficios y efectos</p>	<p>Variable 1: Derecho a la información sobre sustancias usadas en Covid 19 Dimensión 1 Inducción a error Indicadores: Con comerciales de televisión, posters publicitarios y redes sociales</p> <p>Dimensión 2 La vulnerabilidad de las personas Indicadores En lo Individual, moral y económico</p> <p>Dimensión 3 El incumplimiento del derecho Indicador En lo relacionado a acción, omisión y dolo.</p> <p>Variable 2:</p>	<p>Enfoque cuantitativo Método: Hipotético deductivo específico: Método observacional Método analítico Método de medición de las variables Tipo de investigación: Básica - Descriptiva</p> <p>Nivel de investigación: Explicativo Diseño de investigación: NO experimental transeccional correlacional causal</p> <p>Población y muestra (cuantificada) Trabajadores de la Municipalidad distrital de Vinchos</p> <p>Técnicas e Instrumentos de recolección de datos Entrevistas Cuestionarios</p> <p>Técnicas de procesamiento y análisis de datos</p>

<p>verdadera sobre sustancias usadas en covid 19 y la publicidad engañosa, en la municipalidad de Vinchos - Ayacucho -2020?</p>	<p>Ayacucho -2020</p> <p>Comparar cual es la relación entre el no cumplimiento del derecho a la información sobre sustancias usadas en covid 19 y la publicidad engañosa en la municipalidad de vinchos. Ayacucho -2020</p>	<p>2020</p> <p>Existe implicancias jurídicas en el no cumplimiento del derecho a la información sobre sustancias usadas en covid 19, con la publicidad engañosa, en la municipalidad distrital de vinchos. Ayacucho -2020</p>	<p>secundarios del tratamiento alternativo propuesto; v) las consecuencias de los tratamientos, y vi) lo que se estima ocurrirá antes, durante y después del tratamiento. La información debe ser suministrada de manera clara, accesible y culturalmente adecuada. (Derechos Humanos de las Personas con COVID-19-CIDH)</p>	<p>Publicidad Engañosa</p> <p>Dimensión 1 Omisión de la información Indicadores: Omisión</p> <p>Dimensión 2 Anuncios: Indicadores En poster, radio y en el producto</p> <p>Dimensión 3</p> <p>Derechos del consumidor</p> <p>Indicadores: En cuanto a trato y no cumplimiento de la oferta</p>	
---	---	---	--	---	--

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE INSTRUMENTOS

VARIABLE 1

TITULO DEL PROYECTO: IMPLICANCIAS DEL DERECHO A INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA DE SUSTANCIAS USADAS EN COVID 19, MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE VINCHOS- 2020

AUTORES: DE LA CRUZ ROJAS, CATE GIONA

TINCO JAYO, JOHNNY ALDO

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	REACTIVOS Preguntas Ítems realizar a la muestra	ESCALA DE MEDICION
Variable 1 (derecho a la información sobre sustancias usadas en covid 19))	“Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a condiciones de trato equitativo y digno.” De este modo, al asegurar a los consumidores y usuarios una información adecuada y veraz se protegen también los demás derechos mencionados, especialmente sus derechos a la salud,	Un método de investigación como la escala de Lickert, consiste en un conjunto de afirmaciones, cada una de las cuales tiene 5 opciones de respuesta, de las que la persona escoge una, la que represente mejor su actitud. Se trata de afirmaciones que no exceden las 20 palabras. La dirección de las afirmaciones (positiva o negativa) define como se codifican las opciones de respuesta, si la afirmación es positiva (califica probablemente al objeto de actitud) la opción de respuesta más favorable se codifica con el mayor puntaje: 5; si la afirmación es negativa (califica desfavorablemente al objeto de actitud) la misma opción se califica al revés,	Dimensión:1 Inducción a error de sustancias usadas en covid 19	¿Qué tipo de errores?	Nominal
			Indicador: Con comerciales de televisión, posters publicitarios y redes sociales	¿Qué tipos de comerciales televisivos? ¿Qué tipos de posters publicitarios? ¿Qué tipos de mensajes comerciales?	
			Dimensión:2 La vulnerabilidad de las personas En lo Individual, moral y económico	¿Es alto el grado de vulnerabilidad sobre todo por covid?, ¿tipo de grado de instrucción? ¿Formación	

	<p>seguridad e intereses económicos y a la libertad de elección, que podrían quedar comprometidos con una información deficiente. (Publicidad engañosa Nieto viviabana argentina)</p>	<p>es decir con 1. Para construir una escala hay que producir muchos ítems; al final quedarán unos pocos. El gran conjunto de ítems generados se administra a un grupo piloto. Calificada la escala se obtiene el puntaje del grupo para cada afirmación, que se correlaciona con el puntaje del grupo en toda la escala. Las afirmaciones que correlaciones significativamente con las puntuaciones de toda escala se seleccionan para integrar para integrar el instrumento de medición. Asimismo debe calcularse la confiabilidad y la validez de la escala (Uculmana, 2000, p.62)</p>	<p>Dimension:3: El no cumplimiento del derecho a la información real sobre sustancias usadas en covid 19 Indicador: En lo relacionado a acción, omisión y dolo.</p>	<p>personal? ¿montos de Ingreso económico</p> <p>¿Está de acuerdo con el no cumplimiento del derecho a la información sobre tto de covid?</p>	
--	---	---	---	--	--

El derecho a la información es en saber con libertad de pensamiento que se caracteriza por ser el pilar del estado de derecho, no puede darse enmarcado vigente del estado de derecho sin derecho de información, que debe ser real, transparente que respalde certifique el libre pensamiento por lo que si no hay una información real o información errada no se podría ejercer el poder ciudadano (Comisión Europea, 2015).

Toda persona con COVID-19 tiene derecho a que los prestadores de servicios médicos les suministren información oportuna, completa, comprensible, clara, sin tecnicismos, y fidedigna, teniendo en cuenta sus particularidades y necesidades específicas. Asimismo, se le debe informar, incluso de manera oficiosa al menos, sobre: i) la evaluación de diagnóstico; ii) el objetivo, método, duración probable, beneficios y riesgos esperados del tratamiento propuesto; iii) los posibles efectos desfavorables del tratamiento propuesto; iv) las alternativas de tratamiento, incluyendo aquellas menos intrusivas, y el posible dolor o malestar, riesgos, beneficios y efectos secundarios del tratamiento alternativo propuesto; v) las consecuencias de los tratamientos, y vi) lo que se estima ocurrirá antes, durante y después del tratamiento. La información debe ser suministrada de manera clara, accesible y culturalmente adecuada. (Derechos Humanos de las Personas con COVID-19- CIDH)

ANEXO 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE INSTRUMENTOS

VARIABLE 2

TITULO DEL PROYECTO: **IMPLICANCIAS DEL DERECHO A INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA DE SUSTANCIAS USADAS EN COVID 19, MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE VINCHOS- 2020**

AUTORES: DE LA CRUZ ROJAS, CATE GIONA
TINCO JAYO, JOHNNY ALDO

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	REACTIVOS Preguntas Ítems realizar a la muestra	ESCALA DE MEDICION
Variable 2 (La publicidad engañosa)	“Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a condiciones de trato equitativo y digno.” De este modo, al asegurar a los consumidores y usuarios una información adecuada y veraz se protegen también los demás derechos mencionados, especialmente sus derechos a la salud,	Un método de investigación como la escala de Lickert, consiste en un conjunto de afirmaciones, cada una de las cuales tiene 5 opciones de respuesta, de las que la persona escoge una, la que represente mejor su actitud. Se trata de afirmaciones que no exceden las 20 palabras. La dirección de las afirmaciones (positiva o negativa) define como se codifican las opciones de respuesta, si la afirmación es positiva (califica probablemente al objeto de actitud) la opción de respuesta más favorable se codifica con el mayor puntaje: 5; si la afirmación es negativa (califica desfavorablemente al objeto de actitud) la misma opción se califica al revés,	Dimension:1 Omisión a la información sobre sustancias usadas en covid 19 Indicador: Omisión	¿Es una omisión exagerada?	Nominal
			Dimension:2 Anuncios Indicador En poster, radio y en el producto	¿El anuncio es exagerado en cuanto al producto para covid?	

	<p>seguridad e intereses económicos y a la libertad de elección, que podrían quedar comprometidos con una información deficiente. (Publicidad engañosa Nieto viviabana argentina)</p>	<p>es decir con 1. Para construir una escala hay que producir muchos ítems; al final quedarán unos pocos. (Uculmana, 2000, p.62)</p>	<p>Dimension:3: Derechos del consumidor Indicador: En cuanto a trato y no cumplimiento de la oferta</p>	<p>¿Conoce los derechos del consumidor?, ¿Cumple la entrega de la oferta?</p>	
--	---	--	--	---	--

ANEXO 4: CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES FACULTAD DE CIENCIAS DE DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS

IMPLICANCIAS DEL DERECHO A INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA DE SUSTANCIAS USADAS EN COVID 19, MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE VINCHOS- 2020

Instrucciones:

Por el presente cuestionario, acudimos a su digna persona, a fin de que marque con una X (equis) o una + (cruz) o un aspa(/) a las preguntas elaboradas, información que servirá para la tesis titulada IMPLICANCIAS DEL DERECHO A INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA DE SUSTANCIAS USADAS EN COVID 19, MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE VINCHOS- 2020, por tal razón elegimos a su persona sabedores de su ímpetu de apoyo, desempeño profesional excelente que mantiene y su relación con los problemas de salud suscitados por la pandemia Covid – 19 en nuestra región. Para que responda con buen criterio, honestidad y claridad de cual quedaremos eternamente agradecidos por el aporte al presente trabajo de investigación

Instrucciones: Por favor, lea cuidadosamente cada una de las preguntas, y marque la respuesta que vea por conveniente.

- Totalmente de acuerdo.....1
- De acuerdo2
- NA/ND ,,.....3
- En desacuerdo.....4
- Totalmente en desacuerdo.....5

Consentimiento Informado

Doy autorización voluntaria para participar en el presente trabajo de investigación, de los tesisistas Johnny Aldo TINCO JAYO y Cate Giona DE LA CRUZ ROJAS. Se me ha informado de que el objetivo es evaluar ciertas condiciones relacionados a sustancias usadas en Covid 19.

Se me ha informado que tengo 10 minutos para responder las preguntas del cuestionario. Doy fe que la información que se dé es estrictamente personal y confidencial y no se usara con otros fines diferentes al presente trabajo de investigación sin mi consentimiento. Dícese que puedo realizar preguntas relacionados al trabajo en cualquier momento y retirarme si veo por conveniente, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que como es un trabajo relacionado a sustancias usadas en covid 19, puedo requerir información de los resultados cuando éste haya culminado.

SUSTANCIAS USADAS EN COVID 19:

- Paracetamol
- Ivermectina
- Hidroxicloroquina
- Dexametasona
- Ceftriaxona
- Dióxido de cloro
- Aceite de eucalipto
- Jarabes de propoleo
- Otros.....

Título del cuestionario:

Derecho a la información y Publicidad engañosa sobre sustancias usadas en covid 19.

I.- DERECHO A LA INFORMACIÓN SOBRE SUSTANCIAS USADAS EN COVID 19.

1.- Inducción a error sobre sustancias usadas en covid 19:
Comerciales en televisión ¿El fabricante o comerciante induce al error al publicitar sustancias usadas en covid 19 en comerciales de televisión? Escala 1.....2.....3.....4.....5..... ¿Las sustancias usadas en covid 19 ofertados por comerciales en televisión producen publicidad engañosa? Escala 1.....2.....3.....4.....5..... ¿Los clientes que reciben ofertas de sustancias usadas en covid 19 a través de comerciales de televisión son mermados en su salud? Escala 1.....2.....3.....4.....5.....
Con póster publicitarios ¿La publicidad de sustancias usadas en covid 19 con posters publicitarios inducen al error a los clientes? Escala 1.....2.....3.....4.....5..... ¿Los fabricantes o comerciantes utilizan los posters publicitarios de sustancias usadas en covid 19 para estafar a los clientes? Escala 1.....2.....3.....4.....5.....
Redes Sociales ¿La publicidad de sustancias usadas en covid 19 con informaciones en redes sociales inducen al error a los clientes? Escala 1.....2.....3.....4.....5.....
2.- La vulnerabilidad de las personas
En lo Individual: ¿La publicidad engañosa de sustancias usadas en covid 19 ocasiona vulnerabilidad individual en los clientes? Escala 1.....2.....3.....4.....5..... ¿Individualmente, los clientes de sustancias usadas en covid 19 tienen responsabilidad? Escala 1.....2.....3.....4.....5.....
En lo Moral ¿La publicidad engañosa de sustancias usadas en covid 19 ocasiona vulnerabilidad a los clientes? Escala 1.....2.....3.....4.....5..... ¿Se genera daños morales en los clientes al vender sustancias usadas en covid 19? Escala 1.....2.....3.....4.....5.....
En lo Económico ¿Existe responsabilidad económica por parte de los fabricantes o comerciantes de sustancias usadas en covid 19 al defraudar a los clientes? Escala 1.....2.....3.....4.....5.....
3.- El no cumplimiento del derecho a la información real
En lo relacionado a acción ¿La acción realizada por los fabricantes o comerciantes al divulgar publicidad produce engaño al cliente? Escala 1.....2.....3.....4.....5..... ¿La acción realizada al publicitar sustancias usadas en covid 19 no son acordes con la ley? Escala 1.....2.....3.....4.....5.....

En lo relacionado a omisión

¿La omisión realizada por los fabricantes o comerciantes al generar publicidad engañosa produce estafa al cliente el cual debe condenarse?

Escala 1.....2.....3.....4.....5.....

En lo relacionado a dolo

¿El fabricante o comerciante ejerce su publicidad con dolo al propalar el consumo de sustancias usadas en covid 19, el cual debe condenarse?

Escala 1.....2.....3.....4.....5.....

Fuente: Adecuado de Leiva Faustino (2018), en su tesis “Implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa, en INDECOPI , 2018”, de la Universidad Cesar Vallejo

ANEXO 4: CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES FACULTAD DE CIENCIAS DE DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS

IMPLICANCIAS DEL DERECHO A INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA DE SUSTANCIAS USADAS EN COVID 19, MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE VINCHOS- 2020

Instrucciones:

Por el presente cuestionario, acudimos a su digna persona, a fin de que marque con una X (equis) o una + (cruz) o un aspa(/) a las preguntas elaboradas, información que servirá para la tesis titulada IMPLICANCIAS DEL DERECHO A INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA DE SUSTANCIAS USADAS EN COVID 19, MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE VINCHOS- 2020, por tal razón elegimos a su persona sabedores de su ímpetu de apoyo, desempeño profesional excelente que mantiene y su relación con los problemas de salud suscitados por la pandemia Covid – 19 en nuestra región. Para que responda con buen criterio, honestidad y claridad de cual quedaremos eternamente agradecidos por el aporte al presente trabajo de investigación

Instrucciones: Por favor, lea cuidadosamente cada una de las preguntas, y marque la respuesta que vea por conveniente.

- Totalmente de acuerdo.....1
- De acuerdo2
- NA/ND3
- En desacuerdo.....4
- Totalmente en desacuerdo.....5

Consentimiento Informado

Doy autorización voluntaria para participar en el presente trabajo de investigación, de los tesisistas Johnny Aldo TINCO JAYO y Cate Giona DE LA CRUZ ROJAS. Se me ha informado de que el objetivo es evaluar ciertas condiciones relacionados a sustancias usadas en Covid 19.

Se me ha informado que tengo 10 minutos para responder las preguntas del cuestionario. Doy fe que la información que se dé es estrictamente personal y confidencial y no se usara con otros fines diferentes al presente trabajo de investigación sin mi consentimiento. Dicese que puedo realizar preguntas relacionados al trabajo en cualquier momento y retirarme si veo por conveniente, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que como es un trabajo relacionado a sustancias usadas en covid 19, puedo requerir información de los resultados cuando éste haya culminado.

SUSTANCIAS USADAS EN COVID 19 :

- Paracetamol
- Ivermectina
- Hidroxicloroquina
- Dexametasona
- Ceftriaxona
- Dióxido de cloro
- Aceite de eucalipto
- Jarabes de propoleo
- Otros.....

II.- PUBLICIDAD ENGAÑOSA DE SUSTANCIAS USADAS EN COVID 19

1.-Omisión de la información	
¿En la publicidad de sustancias usadas en covid 19 hay poca información de datos del producto?	Escala 1.....2.....3.....4.....5.....
¿Existe omisión de datos de sustancias usadas en covid 19 en casi toda la publicidad?	Escala 1.....2.....3.....4.....5.....
¿En la publicidad de sustancias usadas en covid 19 no hay nada relacionado a la sustancia?	Escala 1.....2.....3.....4.....5.....
¿Los que fabrican o comercializan no emiten toda la información para tener venta total de sustancias usadas en covid 19?	Escala 1.....2.....3.....4.....5.....
Anuncios:	
En Posters	
¿existe causas de publicidad engañosa de sustancias usadas en covid 19 a los clientes?	Escala 1.....2.....3.....4.....5.....
¿Los anuncios de sustancias usadas en covid 19 en paneles o posters hacen daño a los clientes?	Escala 1.....2.....3.....4.....5.....
Por radio	
¿La radio es el medio de comunicación por el cual se realizan mayor publicidad engañosa de sustancias usadas en covid 19?	Escala 1.....2.....3.....4.....5.....
¿Los avisos realizados en radios de sustancias usadas en covid 19 son señalados con palabras que engañan a los clientes?	Escala 1.....2.....3.....4.....5.....
En el producto	
¿Los datos de sustancias usadas en covid 19, contienen palabras provocan confusión y daña a los clientes?	Escala 1.....2.....3.....4.....5.....
¿La publicidad de sustancias usadas en covid 19 producen pérdidas económicas en los clientes?	Escala 1.....2.....3.....4.....5.....
Derechos del consumidor	
En cuanto al trato:	
¿En el momento de la venta hay buen trato a los clientes por los fabricantes o comerciantes de sustancias usadas en covid 19?	Escala 1.....2.....3.....4.....5.....
¿Hay buen trato de los trabajadores de la Municipalidad al derecho del cliente?	Escala 1.....2.....3.....4.....5.....
¿Hay respuesta rápida al reclamo de los clientes después de la publicidad engañosa de sustancias usadas en covid 19?	Escala 1.....2.....3.....4.....5.....
¿Se da un buen trato en los lugares de expendio de sustancias usadas en covid 19 entre el fabricante o comerciante y el cliente?	Escala 1.....2.....3.....4.....5.....
En cuanto al no cumplimiento de la oferta	
¿El fabricante o comerciante cumple con el trato, después que se ha inducido al error con la publicidad engañosa de sustancias usadas en covid 19?	Escala 1.....2.....3.....4.....5.....
¿ El fabricante o comerciante cumple con el trato de sustancias usadas en covid 19, al producirse el reclamo en La Municipalidad?	Escala 1.....2.....3.....4.....5.....

Fuente: Adecuado de Leiva Faustino (2018), en su tesis “Implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa, en INDECOPI , 2018”, de la Universidad Cesar Vallejo

ANEXO 8: Validez de contenido de instrumento
FICHA DE VALIDACIÓN
INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE
EXPERTO

DATOS GENERALES:

Título de la Investigación:

IMPLICANCIAS DEL DERECHO A INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA DE SUSTANCIAS USADAS EN COVID 19, MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE VINCHOS- 2020

Nombre del Instrumento:

Cuestionario.

Estimado Magister y/o Doctor, Conocedores de su trayectoria profesional y académica, solicitamos evaluar el presente instrumento "Cuestionario de Derecho a la Información y Publicidad engañosa". La validación de las mismas serán utilizadas para desarrollar el trabajo de investigación IMPLICANCIAS DEL DERECHO A INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA DE SUSTANCIAS USADAS EN COVID 19, MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE VINCHOS- 2020. Se le pide utilizar toda su experiencia ya que estos tendrán gran relevancia para la eficacia del trabajo y la obtención de resultados significativos. Asimismo se le solicita mencionar observaciones que crea por conveniente para mejorar el presente instrumento.

Nombres y Apellidos del experto: INDALECIO MUJICA BERMUDEZ.

Grado Académico: Doctor en Educación

Formación Académica: Docente

Áreas de Experiencia Laboral: Investigación.

Institución en la que labora: Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda:

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	CRITERIOS
SUFICIENCIA Se entiende bien con es fácil de entender la sintáctica y semántica de la investigación	1.No cumple con el criterio 2.Nivel Bajo 3.Nivel moderado 4.Nivel Alto	1. la pregunta es poca para realizar la medición. 2. miden algo que no esta relacionado con la dimension del trabajo. 3. aumentar algunas preguntas relacionados al trabajo. 4. las preguntas son las necesarias.
COHERENCIA Hay aspectos relacionados en su sintáctica y semántica el cual es aplicable.	1.No cumple con el criterio 2.Nivel Bajo 3.Nivel moderado 4.Nivel Alto	1. La pregunta no esta dado con claridad 2. A la pregunta se tiene que realizar muchos cambios de acuerdo a lo que se pretende realizar. 3. A la pregunta se tiene que realizar cambios muy minuciosos de acuerdo a lo que se pretende realizar. 4. La pregunta tiene claridad hay una semántica con sintaxis psrminentes.
REELEVANCIA Existe relacion con el trabajo aplicable a trabajo relacionados a este.	1.No cumple con el criterio 2.Nivel Bajo 3.Nivel moderado 4.Nivel Alto	1. Es negativo no hay una logica adecuada de la dimension. 2. La pregunta no es crucial en el trabajo. 3. La pregunta tiene una baja relacion con lo que se mide. 4. La pregunta esta muy de acuerdo con lo que se quiere medir del trabajo.
CLARIDAD Es claro preciso con detalles muy bien relacionados al mismo.	1.No cumple con el criterio 2.Nivel Bajo 3.Nivel moderado 4.Nivel Alto	1. La pregunta puede desaparecer y no afecta al trabajo. 2. La pregunta puede tener lo necesario pero Tambien otra puede estar midiendo lo mismo. 3. La pregunta es relativo en importancia para el trabajo. 4. La pregunta es muy importante por lo tanto muy buena para el trabajo.

**FICHA DE INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO
CUESTIONARIO I:**

Título "Implicancias del derecho a la información y publicidad engañosa"

Variable 1: Derecho a la Información

Variable 2: Publicidad Engañosa

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUANTITATIVA POR ÍTEM	OBSERVACIONES
Induce al error	1	4	4	2	4	N. ALTO	
	2	4	4	4	4	N. ALTO	
	3	4	4	4	4	N. ALTO	
	4	3	4	4	4	N. ALTO	
	5	4	4	4	4	N. ALTO	
	6	3	4	4	4	N. ALTO	
Vulnerabilidad de las personas	7	4	3	3	3	N. MODERADO	
	8	4	3	4	4	N. ALTO	
	9	4	4	4	4	N. ALTO	
	10	4	4	4	4	N. ALTO	
	11	3	3	3	4	N. MODERADO	
Incumplimiento del derecho	12	4	4	3	4	N. ALTO	
	13	4	4	4	4	N. ALTO	
	14	4	4	4	4	N. ALTO	
	15	4	4	4	4	N. ALTO	
	16	4	4	4	4	N. ALTO	
Omisión a la información	17	4	4	4	4	N. ALTO	
	18	4	4	4	4	N. ALTO	
	19	4	4	4	4	N. ALTO	
	20	4	4	4	4	N. ALTO	
Anuncios	21	3	3	3	3	N. MODERADO	
	22	3	3	3	3	N. MODERADO	
	23	4	4	4	4	N. ALTO	
	24	4	4	4	4	N. ALTO	
	25	4	4	4	4	N. ALTO	
	26	4	4	4	4	N. ALTO	
Omisión y publicidad engañosa	27	3	3	3	3	N. MODERADO	
	28	4	4	4	4	N. ALTO	
	29	4	4	4	4	N. ALTO	
	30	4	4	4	4	N. ALTO	
	31	4	4	4	4	N. ALTO	
32	4	4	4	4	N. ALTO		
Evaluación cuantitativa por criterios.		N. ALTO	N. ALTO	N. ALTO	N. ALTO	N. ALTO	

Fuente: versión del libro Validez y Confianza de instrumentos de investigación. Luis F. Mucha Hospital.


Evaluación final del experto: por criterios e ítems, tomando como medida de tendencia central, la moda.

CALIFICACIÓN	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel Moderado 4. Nivel Alto
--------------	---

Validez de contenido - Evaluación final

Cuadro Nº1

EXPERTO	GRADO ACADEMICO	EVALUACIÓN	
		ITEM	CALIFICACIÓN
Indalecio Mujica Bermúdez	Doctor	32	Nivel Alto


 D.U.I.: 28277162

ANEXO 9: Validez de contenido de instrumento
FICHA DE VALIDACIÓN
INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE
EXPERTO

DATOS GENERALES:

Título de la Investigación:
IMPLICANCIAS DEL DERECHO A INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA DE SUSTANCIAS USADAS EN COVID 19, MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE VINCHOS- 2020

Nombre del Instrumento:

Cuestionario

Estimado Magister y/o Doctor, Conocedores de su trayectoria profesional y académica, solicitamos evaluar el presente instrumento "Cuestionario de Derecho a la Información y Publicidad engañosa". La validación de las mismas serán utilizadas para desarrollar el trabajo de investigación IMPLICANCIAS DEL DERECHO A INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA DE SUSTANCIAS USADAS EN COVID 19, MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE VINCHOS- 2020. Se le pide utilizar toda su experiencia ya que estos tendrán gran relevancia para la eficacia del trabajo y la obtención de resultados significativos. Asimismo se le solicita mencionar observaciones que crea por conveniente para mejorar el presente instrumento.

Nombres y Apellidos del experto: IVAN CHUMBE CARRERA

Grado Académico: MAESTRO

Formación Académica: ABOGADO

Áreas de Experiencia Laboral: DOCENCIA.

Institución en la que labora: Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda:

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	CRITERIOS
SUFICIENCIA Se entiende bien con es fácil de entender la sintáctica y semántica de la investigación	1.No cumple con el criterio 2.Nivel Bajo 3.Nivel moderado 4.Nivel Alto	1. la pregunta es poca para realizar la medición. 2. miden algo que no está relacionado con la dimensión del trabajo. 3. surtir algunas preguntas relacionados al trabajo. 4. las preguntas son las necesarias.
COHERENCIA Hay aspectos relacionados en su sintáctica y semántica el cual es aplicable.	1.No cumple con el criterio 2.Nivel Bajo 3.Nivel moderado 4.Nivel Alto	1. La pregunta no está dado con claridad 2. A la pregunta se tiene que realizar muchos cambios de acuerdo a lo que se pretende realizar. 3. A la pregunta se tiene que realizar cambios muy mínimos de acuerdo a lo que se pretende realizar. 4. La pregunta tiene claridad hay una semántica con stress pertinentes.
REELEVANCIA Existe relación con el trabajo aplicable a trabajo relacionados a este.	1.No cumple con el criterio 2.Nivel Bajo 3.Nivel moderado 4.Nivel Alto	1. Es relevante no hay una lógica adecuada de la dimensión. 2. La pregunta no es esencial en el trabajo. 3. La pregunta tiene una buena relación con lo que se mide. 4. La pregunta está muy de acuerdo con lo que se quiere medir del trabajo.
CLARIDAD Es claro preciso con detalles muy bien relacionados al mismo.	1.No cumple con el criterio 2.Nivel Bajo 3.Nivel moderado 4.Nivel Alto	1. La pregunta puede desaparecer y no afecta al trabajo. 2. La pregunta puede tener lo necesario pero También otra puede estar midiendo lo mismo. 3. La pregunta es relativo en importancia para el trabajo. 4. La pregunta es muy importante por lo tanto muy buena para el trabajo.

**FICHA DE INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO
CUESTIONARIO I:**

Título " Implicancias del derecho a la información y publicidad engañosa"

Variable 1: Derecho a la Información

Variable 2: Publicidad Engañosa

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUANTITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
Induce al error	1	4	4	3	4	N. ALTO	
	2	4	4	4	4	N. ALTO	
	3	4	4	4	4	N. ALTO	
	4	3	4	4	4	N. ALTO	
	5	3	3	3	3	N. MODERADO	
	6	3	3	3	3	N. MODERADO	
Vulnerabilidad de las personas	7	4	3	3	3	N. MODERADO	
	8	4	3	4	4	N. ALTO	
	9	4	4	4	4	N. ALTO	
	10	4	4	4	4	N. ALTO	
	11	3	3	3	4	N. MODERADO	
Incumplimiento del derecho	12	4	4	3	4	N. ALTO	
	13	4	4	4	4	N. ALTO	
	14	4	4	4	4	N. ALTO	
	15	4	4	4	4	N. ALTO	
	16	4	4	4	4	N. ALTO	
Omisión a la información	17	4	4	4	4	N. ALTO	
	18	4	4	4	4	N. ALTO	
	19	4	4	4	4	N. ALTO	
	20	4	4	4	4	N. ALTO	
Anuncios	21	3	3	3	3	N. MODERADO	
	22	3	3	3	3	N. MODERADO	
	23	4	4	4	4	N. ALTO	
	24	4	4	4	4	N. ALTO	
	25	4	4	4	4	N. ALTO	
	26	4	4	4	4	N. ALTO	
Omisión y publicidad engañosa	27	3	3	3	3	N. MODERADO	
	28	3	3	3	4	N. MODERADO	
	29	4	3	3	3	N. MODERADO	
	30	3	2	3	3	N. MODERADO	
	31	4	4	4	4	N. ALTO	
	32	4	4	4	4	N. ALTO	
Evaluación cualitativa por criterios		N. ALTO	N. ALTO	N. ALTO	N. ALTO	N. ALTO	

Fuente: Tomado del libro Validez y Confiabilidad de Instrumentos de Investigación; Luis F. Macha Hospital.

Evaluación final del experto, por criterios e ítems, tomando como medida de tendencia central, la moda.

CALIFICACIÓN	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel Moderado 4. Nivel Alto
---------------------	---

Validez de contenido - Evaluación final

Cuadro N°1

EXPERTO	GRADO ACADEMICO	EVALUACIÓN	
		ITEM	CALIFICACIÓN
Leon Chambi Carrea	Maestro	32	Nivel Alto


 Leon Chambi Carrea
 ABOGADO
 C.A.A. 832

ANEXO 10: Validez de contenido de instrumento
FICHA DE VALIDACIÓN
INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE
EXPERTO

DATOS GENERALES:

Título de la Investigación:

IMPLICANCIAS DEL DERECHO A INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA DE SUSTANCIAS USADAS EN COVID 19, MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE VINCHOS- 2020

Nombre del Instrumento:

Cuestionario

Estimado Magister y/o Doctor, Conocedores de su trayectoria profesional y académica, solicitamos evaluar el presente instrumento "Cuestionario de Derecho a la Información y Publicidad engañosa". La validación de las mismas serán utilizadas para desarrollar el trabajo de investigación IMPLICANCIAS DEL DERECHO A INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA DE SUSTANCIAS USADAS EN COVID 19, MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE VINCHOS- 2020. Se le pide utilizar toda su experiencia ya que estos tendrían gran relevancia para la eficacia del trabajo y la obtención de resultados significativos. Asimismo se le eshorta mencionar observaciones que crea por conveniente para mejorar el presente instrumento.

Nombres y Apellidos del experto: WILMA FLORES POZO

Grado Académico: MAESTRO

Formación Académica: ABOGADO

Área de Experiencia Laboral: FISCAL

Institución en la que labora: PRIMERA FISCALIA PROVINCIAL PENAL CORPORATIVA DE HUAMANGA

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda:

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	CRITERIOS
SUFICIENCIA Se cree que bien sea es fácil de entender la sintáctica y semántica de la investigación	1.No cumple con el criterio 2.Nivel Bajo 3.Nivel moderado 4.Nivel Alto	1. la pregunta es poca para realizar la medición. 2. dicen algo que no está relacionado con la dimensión del trabajo. 3. usar una algunas preguntas relacionados al trabajo. 4. las preguntas son las necesarias.
COHERENCIA Hay aspectos relacionados en su sintáctica y semántica el cual es aplicable.	1.No cumple con el criterio 2.Nivel Bajo 3.Nivel moderado 4.Nivel Alto	1. La pregunta no está dada con claridad 2. A la pregunta se tiene que realizar muchos cambios de acuerdo a lo que se pretende realizar. 3. A la pregunta se tiene que realizar cambios muy innecesarios de acuerdo a lo que se pretende realizar. 4. La pregunta tiene claridad hay una semántica con sintaxis pertinentes.
REELEVANCIA Existe relación con el trabajo aplicable a trabajo relacionados a este.	1.No cumple con el criterio 2.Nivel Bajo 3.Nivel moderado 4.Nivel Alto	1. Es negativo no hay una lógica adecuada de la dimensión. 2. La pregunta no es esencial en el trabajo. 3. La pregunta tiene una baja relación con lo que se mide. 4. La pregunta está muy de acuerdo con lo que se quiere medir del trabajo.
CLARIDAD Es claro preciso con detalles muy bien relacionados al mismo.	1.No cumple con el criterio 2.Nivel Bajo 3.Nivel moderado 4.Nivel Alto	1. La pregunta puede desaparecer y no afectará al trabajo. 2. La pregunta puede tener lo necesario pero También otra puede estar midiendo lo mismo. 3. La pregunta es relativo en importancia para el trabajo. 4. La pregunta es muy importante por lo tanto muy bueno para el trabajo.

**FICHA DE INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO
CUESTIONARIO I:**

Título "Implicancias del derecho a la información y publicidad engañosa"

Variable 1: Derecho a la Información

Variable 2: Publicidad Engañosa

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUANTITATIVA POR ÍTEM	OBSERVACIONES
Induce al error	1	4	4	3	4	N. ALTO	
	2	4	4	4	4	N. ALTO	
	3	4	4	4	4	N. ALTO	
	4	3	4	4	4	N. ALTO	
	5	4	4	4	4	N. ALTO	
	6	3	4	4	4	N. ALTO	
Vulnerabilidad de las personas	7	4	4	4	4	N. ALTO	
	8	4	3	4	4	N. ALTO	
	9	4	4	4	4	N. ALTO	
	10	4	4	4	4	N. ALTO	
	11	3	4	4	4	N. ALTO	
Incumplimiento del derecho	12	4	3	3	3	N. MODERADO	
	13	4	4	4	4	N. ALTO	
	14	4	4	4	4	N. ALTO	
	15	4	4	4	4	N. ALTO	
	16	4	4	4	4	N. ALTO	
Omisión a la información	17	4	4	4	4	N. ALTO	
	18	4	4	4	4	N. ALTO	
	19	4	4	4	4	N. ALTO	
	20	4	4	4	4	N. ALTO	
Anuncios	21	4	4	4	4	N. ALTO	
	22	4	4	4	4	N. ALTO	
	23	4	4	4	4	N. ALTO	
	24	4	4	4	4	N. ALTO	
	25	4	4	4	4	N. ALTO	
	26	4	4	4	4	N. ALTO	
	27	3	3	3	3	N. MODERADO	
Omisión y publicidad engañosa	28	4	4	4	4	N. ALTO	
	29	4	4	4	4	N. ALTO	
	30	4	4	4	4	N. ALTO	
	31	3	3	3	3	N. MODERADO	
	32	3	3	3	3	N. MODERADO	
Profesión cualitativa por criterios		N. ALTO	N. ALTO	N. ALTO	N. ALTO	N. ALTO	

Fuente: lectura del libro Validez y Confiablez de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospital.

Evaluación final del experto: por criterios e ítems, tomando como medida de tendencia central, la moda.

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

Validez de contenido - Evaluación final

Cuadro N°1

EXPERTO	GRADO ACADÉMICO	EVALUACIÓN	
		ITEM	CALIFICACIÓN
Wilma Flores Pozo	Magister	32	Alto



WILMA FLORES POZO
 FISCAL PROVINCIAL TENDENCIA
 Fiscalía Provincial Penal (Córdoba)
 C2. Montevideo

Tabla 1.- Pruebas de normalidad para los ítems comprendidos en las dimensiones de derecho a la información y publicidad engañosa

Dimensiones	Ítems	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Inducción al error	Pdin1	0,31	80	0,00	0,83	80	0,00
	Pdin2	0,29	80	0,00	0,73	80	0,00
	Pdin3	0,19	80	0,00	0,87	80	0,00
	Pdin4	0,23	80	0,00	0,86	80	0,00
	Pdin5	0,25	80	0,00	0,87	80	0,00
	Pdin6	0,27	80	0,00	0,83	80	0,00
La vulnerabilidad de las personas	Pdin7	0,21	80	0,00	0,88	80	0,00
	Pdin8	0,31	80	0,00	0,83	80	0,00
	Pdin9	0,25	80	0,00	0,84	80	0,00
	Pdin10	0,21	80	0,00	0,87	80	0,00
Incumplimiento del derecho	Pdin11	0,23	80	0,00	0,88	80	0,00
	Pdin12	0,23	80	0,00	0,87	80	0,00
	Pdin13	0,23	80	0,00	0,89	80	0,00
	Pdin14	0,32	80	0,00	0,79	80	0,00
	Pdin15	0,21	80	0,00	0,88	80	0,00
	Pdin16	0,28	80	0,00	0,78	80	0,00
Publicidad engañosa	Pu1	0,30	80	0,00	0,85	80	0,00
	Pu2	0,30	80	0,00	0,80	80	0,00
	Pu3	0,25	80	0,00	0,88	80	0,00
	Pu4	0,30	80	0,00	0,78	80	0,00
	Pu5	0,18	80	0,00	0,90	80	0,00
	Pu6	0,29	80	0,00	0,87	80	0,00
	Pu7	0,21	80	0,00	0,90	80	0,00
	Pu8	0,29	80	0,00	0,85	80	0,00
	Pu9	0,32	80	0,00	0,82	80	0,00
	Pu10	0,29	80	0,00	0,86	80	0,00
	Pu11	0,21	80	0,00	0,90	80	0,00
	Pu12	0,24	80	0,00	0,90	80	0,00
	Pu13	0,27	80	0,00	0,87	80	0,00
	Pu14	0,21	80	0,00	0,91	80	0,00
	Pu15	0,30	80	0,00	0,85	80	0,00
	Pu16	0,21	80	0,00	0,90	80	0,00
	Pdi1	0,31	80	0,00	0,83	80	0,00
	Pdi2	0,29	80	0,00	0,73	80	0,00
	Pdi3	0,19	80	0,00	0,87	80	0,00
	Pdi4	0,23	80	0,00	0,86	80	0,00
	Pdi5	0,25	80	0,00	0,87	80	0,00
	Pdi6	0,27	80	0,00	0,83	80	0,00
	Pdi7	0,21	80	0,00	0,88	80	0,00
	Pdi8	0,31	80	0,00	0,83	80	0,00
	Pdi9	0,25	80	0,00	0,84	80	0,00
	Pdi10	0,21	80	0,00	0,87	80	0,00
	Pdi11	0,23	80	0,00	0,88	80	0,00
	Pdi12	0,23	80	0,00	0,87	80	0,00
	Pdi13	0,23	80	0,00	0,89	80	0,00
	Pdi14	0,32	80	0,00	0,79	80	0,00
	Pdi15	0,21	80	0,00	0,88	80	0,00
	Pdi16	0,28	80	0,00	0,78	80	0,00

a. Corrección de significación de Lilliefors

Ninguno de las preguntas tiene distribución normal

Ho: Los ítems tienen distribución normal

Hi: Los ítems no tienen distribución normal

Tabla 1.- Correlación (Rho de Spearman) para la inducción al error y la publicidad engañosa, en la municipalidad de Vinchos. Ayacucho -2020

		Correlaciones (Rho de Spearman)																
Dimensión	Estadísticos	Dimensión publicidad engañosa																
		Pu 1	Pu 2	Pu 3	Pu 4	Pu 5	Pu 6	Pu 7	Pu 8	Pu 9	Pu 10	Pu 11	Pu 12	Pu 13	Pu 14	Pu 15	Pu 16	
Inducción al error	Pdin1	Coefficiente de correlación	0,11	0,08	0,04	-0,10	0,07	,236*	0,07	-0,05	-0,04	0,10	0,17	0,21	0,04	,431*	-0,06	-0,08
		Sig. (bilateral)	0,33	0,47	0,75	0,38	0,55	0,03	0,55	0,65	0,70	0,37	0,12	0,06	0,72	0,00	0,61	0,46
		N	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
	Pdin2	Coefficiente de correlación	0,08	-0,05	-0,18	-0,03	-0,12	0,10	0,05	0,00	0,01	0,10	0,20	,356*	0,01	0,13	0,04	-0,01
		Sig. (bilateral)	0,47	0,69	0,10	0,83	0,29	0,40	0,67	0,97	0,90	0,37	0,07	0,00	0,92	0,26	0,71	0,91
		N	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
	Pdin3	Coefficiente de correlación	0,00	0,15	0,09	-0,18	0,06	0,05	-0,06	-0,02	-0,07	0,06	0,11	0,02	0,08	0,01	0,08	0,14
		Sig. (bilateral)	1,00	0,18	0,45	0,11	0,58	0,63	0,58	0,89	0,66	0,60	0,34	0,83	0,46	0,94	0,47	0,21
		N	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
	Pdin4	Coefficiente de correlación	0,02	0,09	0,17	-0,01	0,04	0,12	-0,17	-0,11	-,264*	0,19	0,06	0,21	-0,07	0,05	0,11	0,13
		Sig. (bilateral)	0,89	0,42	0,12	0,96	0,73	0,29	0,13	0,32	0,20	0,08	0,63	0,06	0,51	0,67	0,32	0,25
		N	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
	Pdin5	Coefficiente de correlación	0,04	-0,19	0,04	0,01	-0,01	0,10	0,17	0,02	0,00	0,10	0,17	0,06	0,01	-0,18	0,08	0,10
		Sig. (bilateral)	0,75	0,09	0,74	0,91	0,94	0,37	0,13	0,88	0,88	0,38	0,12	0,61	0,94	0,11	0,49	0,39
		N	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
	Pdin6	Coefficiente de correlación	-0,12	0,11	0,11	0,01	0,09	-0,09	0,00	0,04	0,04	-0,12	-,223*	0,00	-0,14	,224*	,235*	0,09
		Sig. (bilateral)	0,30	0,33	0,33	0,92	0,42	0,41	0,99	0,70	0,70	0,31	0,05	0,97	0,20	0,05	0,04	0,41
		N	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Tabla 2.- Correlación (Rho de Spearman) para la vulnerabilidad de personas y la publicidad engañosa, en la municipalidad de Vinchos. Ayacucho -2020

		Correlaciones (Rho de Spearman)																
Dimensión	Estadísticos	Dimensión publicidad engañosa																
		Pu 1	Pu 2	Pu 3	Pu 4	Pu 5	Pu 6	Pu 7	Pu 8	Pu 9	Pu 10	Pu 11	Pu 12	Pu 13	Pu 14	Pu 15	Pu 16	
Vulnerabilidad de personas	Pdin 7	Coefficiente de correlación	0,13	-0,08	-0,16	0,19	0,06	0,00	0,17	-,235*	0,08	0,04	0,19	0,04	0,20	0,05	0,12	0,00
		Sig. (bilateral)	0,25	0,47	0,15	0,09	0,59	1,00	0,12	0,04	0,75	0,10	0,73	0,07	0,66	0,27	0,99	
		N	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,00	80,00	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0
	Pdin 8	Coefficiente de correlación	0,01	0,12	0,01	-0,05	0,00	0,03	0,02	0,01	0,01	0,04	0,13	0,05	0,18	,223*	-0,08	-0,01
		Sig. (bilateral)	0,91	0,31	0,90	0,64	0,98	0,76	0,83	0,95	0,92	0,75	0,26	0,64	0,11	0,05	0,46	0,95
		N	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,00	80,00	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0
	Pdin 9	Coefficiente de correlación	-0,09	0,13	-0,02	0,14	0,08	0,19	0,11	0,08	-0,06	-0,05	-0,11	-0,02	-0,05	-0,08	0,04	0,14
		Sig. (bilateral)	0,42	0,26	0,86	0,22	0,50	0,09	0,32	0,60	0,68	0,32	0,85	0,69	0,51	0,74	0,20	
		N	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,00	80,00	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0
	Pdin 10	Coefficiente de correlación	0,01	0,10	0,03	0,08	0,08	0,15	0,05	0,03	-,237*	-0,21	0,11	,278*	0,15	-0,15	0,03	0,09
		Sig. (bilateral)	0,93	0,36	0,81	0,46	0,47	0,18	0,68	0,90	0,03	0,07	0,32	0,01	0,17	0,20	0,82	0,42
		N	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,00	80,00	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Tabla 3.- Correlación (Rho de Sperman) para el No cumplimiento del derecho y la publicidad engañosa, en la municipalidad de Vinchos. Ayacucho -2020

Dimensión	Estadísticos	Dimensión publicidad engañosa																
		Pu 1	Pu 2	Pu 3	Pu 4	Pu 5	Pu 6	Pu 7	Pu 8	Pu 9	Pu 10	Pu 11	Pu 12	Pu 13	Pu 14	Pu 15	Pu 16	
No cumplimiento del derecho	Pdin 11	Coeficiente de correlación	0,15	-0,09	0,19	-0,14	0,06	0,03	0,14	-0,04	0,13	0,03	0,13	0,07	-0,06	0,04	0,01	-0,07
		Sig. (bilateral)	0,20	0,42	0,10	0,21	0,59	0,80	0,21	0,71	0,26	0,78	0,25	0,52	0,60	0,75	0,90	0,57
		N	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
	Pdin 12	Coeficiente de correlación	-0,03	0,10	-0,03	-0,11	0,02	0,04	-0,03	0,11	0,03	0,04	0,06	0,13	0,20	0,15	-0,11	0,04
		Sig. (bilateral)	0,76	0,39	0,79	0,31	0,84	0,72	0,77	0,35	0,80	0,74	0,62	0,25	0,07	0,18	0,32	0,72
		N	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
	Pdin 13	Coeficiente de correlación	-0,06	-0,10	0,09	0,06	0,00	0,05	0,05	0,07	0,18	0,04	0,19	0,02	0,18	0,10	-0,278*	0,08
		Sig. (bilateral)	0,61	0,38	0,45	0,62	0,90	0,64	0,68	0,56	0,10	0,73	0,13	0,83	0,11	0,38	0,01	0,49
		N	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
	Pdin 14	Coeficiente de correlación	-0,05	0,00	0,13	-0,01	-0,254*	0,11	-0,220*	0,03	0,11	0,09	0,07	0,14	0,11	0,08	-0,01	0,10
		Sig. (bilateral)	0,65	0,90	0,24	0,92	0,02	0,31	0,05	0,80	0,35	0,45	0,52	0,20	0,33	0,51	0,93	0,40
		N	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
	Pdin 15	Coeficiente de correlación	0,03	-0,244*	-0,14	0,12	-0,07	-0,12	0,02	0,00	-0,17	-0,17	0,18	0,03	-0,02	-0,14	-0,07	-0,10
		Sig. (bilateral)	0,78	0,03	0,22	0,28	0,52	0,30	0,85	1,00	0,14	0,13	0,11	0,80	0,86	0,23	0,52	0,36
		N	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
	Pdin 16	Coeficiente de correlación	-0,13	-0,02	0,15	0,11	0,17	-0,21	0,00	0,01	0,04	0,01	-0,01	-0,06	-0,21	-0,03	0,16	0,14
Sig. (bilateral)		0,26	0,84	0,17	0,35	0,14	0,06	0,98	0,93	0,70	0,94	0,92	0,59	0,06	0,82	0,15	0,23	
N		80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).