



Uleam

Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Facultad Ciencias de la Comunicación

Carrera de Publicidad y Mercadotecnia

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del Grado de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Publicidad y Mercadotecnia

Tema:

**“Publicidad engañosa en locales de venta de aparatos electrónicos en la ciudad de
Manta en el segundo semestre del año 2016”**

Autor / a

Evelyn Katherine Chinga Vélez

Tutor / a

Abg. Johanna Cobeña Arce

Manta - Manabí - Ecuador

2018

DECLARACION Y AUTORIZACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsabilidad del contenido, los conceptos desarrollados, los análisis realizados y las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de titulación me corresponde de manera exclusiva, y el patrimonio del mismo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Manta, 07 de febrero del 2018

Evelyn Katherine Chinga Vélez

C.I 135015656-6

CERTIFICADO DE LA TUTORA

Certifico que la señorita egresada **EVELYN KATHERINE CHINGA VÉLEZ** realizó su trabajo final de titulación en la ciudad de Manta, sobre el Proyecto de investigación “**PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN LOCALES DE VENTA DE APARATOS ELECTRÓNICOS EN LA CIUDAD DE MANTA EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016**”, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto, bajo mi asesoría, análisis, coordinación y colaboración.

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones del presente trabajo, pertenece única y exclusivamente al autor.

CERTIFICO.

Abg. Johanna Cobeña Arce, Mg.

C.I 130992085-6

TUTORA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi tutora de tesis Ab. Johanna Cobeña por sus conocimientos y apoyo en mi tesis y a mis demás profesores los que tuve el privilegio de estar en sus clases durante cuatro años la cual me llenaron de mucho conocimiento dentro de la facultad.

Evelyn Katherine Chinga Vélez

DEDICATORIA

En primer lugar, agradezco a Dios por la sabiduría que me ha dado para poder culminar este trabajo investigativo, dándome la fortaleza necesaria para continuar. A mi familia que siempre ha estado pendiente de mi progreso y bienestar en especial a mi madre la Sra. Elizabeth Vélez por su apoyo incondicional ante este proceso.

Evelyn Katherine Chinga Vélez

RESUMEN

El presente trabajo de investigación estuvo enmarcado en la publicidad engañosa en los locales de ventas de aparatos electrónicos de la ciudad de Manta, tema que fue elaborado a partir de la necesidad de informar y hacer respetar los derechos del consumidor, con el fin de erradicar el engaño y la deslealtad de ciertos locales de ventas.

El trabajo investigativo se llevó a cabo en la Defensoría del Pueblo y en el centro comercial Mall del Pacífico, lugares que dieron paso al descubrimiento de la información mediante: la observación, entrevista y encuestas a la ciudadanía, que en conjunto a los métodos utilizados fueron ejes principales para el análisis y resolución de la problemática del tema.

PALABRAS CLAVE: Publicidad engañosa, derechos del consumidor, ventas, defensoría del pueblo.

ÍNDICE

| | |
|--------------|---|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
|--------------|---|

CAPÍTULO I

MARCO CONCEPTUAL

| | |
|---------------------------------------|---|
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 3 |
| 1.2. SITUACIÓN | 3 |
| 1.3. FORMULACIÓN | 4 |
| 1.3.1. Formulación del Problema | 4 |
| 1.3.2. Preguntas derivadas..... | 4 |
| 1.4. DELIMITACIÓN..... | 5 |
| 1.4.1. Delimitación espacial..... | 5 |
| 1.4.2. Delimitación temporal..... | 5 |
| 1.5. OBJETIVOS | 5 |
| 1.5.1. Objetivo general..... | 5 |
| 1.5.2. Objetivos específicos | 5 |
| 1.6. JUSTIFICACIÓN | 6 |
| 1.7. VIABILIDAD LEGAL | 7 |

CAPÍTULO II

BASES TEORICAS

| | |
|---------------------------|----|
| 2.1. ESTADO DEL ARTE..... | 9 |
| 2.2. MARCO TEÓRICO..... | 12 |

| | |
|---|----|
| 2.2.1. Publicidad..... | 12 |
| 2.2.2. Publicidad engañosa..... | 14 |
| 2.2.3. Derechos del Consumidor..... | 19 |
| 2.2.4. Educación al Consumidor..... | 23 |
| 2.2.5. Factores que influyen en el desconocimiento de los derechos del consumidor..... | 24 |

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

| | |
|---|----|
| 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN O ALCANCE..... | 29 |
| 3.1.1 Metodología..... | 29 |
| 3.1.2 Enfoque..... | 29 |
| 3.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN..... | 30 |
| 3.3. DETERMINACION DE LA POBLACIÓN..... | 30 |
| 3.3.1. Universo..... | 30 |
| 3.3.2. Muestra..... | 31 |

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN / APLICACIÓN PRÁCTICA

| | |
|--|----|
| 4.1. Resultados de la entrevista aplicada..... | 33 |
| 4.2. Observación..... | 37 |
| 4.3. Resultados de la encuesta aplicada..... | 38 |

| | |
|-------------------------------|----|
| 5. CONCLUSIONES | 44 |
| 6. RECOMENDACIONES | 45 |
| 7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | 46 |
| 8. RECURSOS GENERALES | 47 |
| 8.1. RECURSOS HUMANOS..... | 47 |
| 8.2. RECURSOS MATERIALES..... | 47 |
| 9. REFERENCIAS | 49 |
| 10. ANEXOS | 52 |

INTRODUCCIÓN

La publicidad es la forma más recurrente de las empresas y locales de ventas para llamar la atención de los ciudadanos, con el fin de hacerlos partícipe de alguna compra de sus productos; sin embargo, muchos consumidores desconocen la verdad de estas publicidades, las cuales en su mayor parte no presentan la verdadera imagen de lo que supuestamente se vende, es decir son un engaño forrado en cuanto al precio y calidad que se ofrece.

Debido a esto los consumidores por la falta de información y por dejarse llevar por dichas publicidades son engañados fácilmente llevándose a sus hogares un producto que no satisface la necesidad por la cual lo compró.

Se puede decir que en el Ecuador y en la mayor parte del mundo existe este tipo de problema en las empresas que lo único que desean es vender a como dé lugar, sin preferir la satisfacción del cliente, es por ello la urgencia de brindar información sobre los derechos del consumidor para que las personas tengan su total conocimiento y de esta manera no sean víctimas de una mala inversión.

Con este antecedente surge el deseo de realizar esta investigación, por su contenido relevante de temas amplios y conceptos específicos que ayudan a la fundamentación de la temática propuesta, que es sin duda alguna un problema al cual podemos estar inmersos en cualquier momento de nuestras vidas.

El trabajo investigativo cuenta con cuatro partes principales: el capítulo I está compuesto por el marco conceptual donde se plantea la problemática del tema, la situación actual y la formulación científica de la pregunta principal y las directrices que

llevan a la investigación, además se encuentra la delimitación, objetivos, justificación y viabilidad legal del proyecto

En el capítulo II se establecen las bases teóricas a través del estado de arte el cual contiene antecedentes investigativos relacionados al tema del proyecto enfocado en la variable independiente: publicidad engañosa y la variable dependiente: locales de ventas de aparatos electrónicos.

Los capítulos III y IV están básicamente relacionados entre sí, la metodología y análisis. En el capítulo III se particulariza el marco metodológico que está elaborado mediante el tipo de investigación cuali- cuantitativo de tipo campo y observacional. El cual se lleva a cabo con la ayuda de las técnicas de investigación como la entrevista y encuestas que dan paso al descubrimiento del problema y de la posible solución que se establece en el capítulo IV.

CAPÍTULO I

MARCO CONCEPTUAL

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“La publicidad engañosa ha sido identificada como un problema a nivel mundial, que aparece en un contexto de excesiva desregulación” (Gardner, 1975, págs. 40-46) Según el autor este es uno de los principales abusos que existe en la publicidad, debido a la falta de conocimiento de los derechos del consumidor y a la falta de lealtad de los proveedores quienes ofrecen un bien o servicio para su utilidad.

En la actualidad existen reportes de consumidores afectados por publicidades engañosas de la más diversa índole, quienes en muchas ocasiones ni siquiera denuncian estas afectaciones, por un aparente desconocimiento de las normativas vigentes.

1.2. SITUACIÓN

En Manabí, desde el 2007 según los datos obtenidos de El Diario, muestran una amplia gama de casos existentes con sanciones en los comercios que han incumplido con dichas leyes, haciendo inspecciones y determinando sanciones a locales de toda índole. Por citar algunos, en Portoviejo, 6 locales fueron sancionados por detectar publicidad engañosa en sus comercios, como “Supermercado del Colchón”, “Comandato”, “Indiamotor”, “coterón”, entre otros. por lo que, pese a contar con una normativa clara respecto a esta práctica, su aplicación todavía parece ser débil.

Debido a esto los y las consumidores buscan la mejor opción, aquello que satisfaga sus necesidades para que así sus derechos no sean vulnerados y Los proveedores deben de dar conocimiento de esta ley a sus consumidores, así como lo señala la LODC en el Art. 19.

Por lo tanto, el objetivo del presente estudio es el análisis de los derechos del consumidor antes las publicidades que no cumplen con lo que ofertan, incentivando a la ciudadanía para que contribuya al fortalecimiento de sus derechos que existe en el sistema de defensa del consumidor (LODC) en la ciudad de Manta provincia de Manabí.

1.3. FORMULACIÓN

1.3.1. Formulación del Problema

¿Qué factores influyen en el desconocimiento de los derechos del consumidor en los ciudadanos de Manta?

1.3.2. Preguntas derivadas

- ¿Qué órgano jurídico ecuatoriano se encarga en la ciudad de Manta de hacer valer y respetar el derecho al consumidor?
- ¿Cuáles son los tipos de publicidades engañosas que existen?
- ¿Cuáles son las prácticas de publicidad engañosa más concurrente en la ciudad de Manta?

1.4. DELIMITACIÓN

1.4.1. Delimitación espacial

Para llevar a cabo el estudio se tomará en cuenta a los ciudadanos de Manta que se encuentran dentro del punto comercial más variado de la ciudad y actualmente con mayor afluencia de persona la cual es el Mall del pacifico.

1.4.2. Delimitación temporal

El presente proyecto de investigación abarca un periodo de 1 año, desde el segundo semestre del año 2016 hasta el segundo semestre del año 2017.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo general

Analizar las causas y consecuencias que genera la publicidad engañosa a los derechos del consumidor a los ciudadanos de Manta.

1.5.2. Objetivos específicos

- Conocer los tipos de publicidad engañosa que existen.
- Determinar los factores que influyen en el desconocimiento de los derechos del consumidor en los ciudadanos de Manta.
- Investigar si la defensoría del pueblo ecuatoriano se encarga de hacer valer y respetar el derecho al consumidor en la ciudad de Manta.
- Identificar las prácticas más concurrentes que existe en la ciudad de Manta.

1.6. JUSTIFICACIÓN

“La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a fundir mensajes a través de los medios, con el fin de persuadir a la audiencia hacia el consumo” (Stiglits.G, 1994, pág. 115) Debido a la diversificación de mensajes y estrategias utilizadas para tratar de persuadir a los consumidores, muchas veces alejados de los preceptos éticos y legales, surge aquello que se denomina como publicidad engañosa, la cual se la conoce como aquella que transmite información falsa de algún producto para generar confusión en los consumidores.

Es por ello que surge el deseo de realizar el presente trabajo investigativo para dar a conocer los problemas de publicidad engañosa existentes en los distintos locales de venta de aparatos electrónicos en la ciudad de Manta, con el fin de ayudar e informar a los consumidores de la existencia de sus derechos al participar en una compra.

Además, este trabajo es factible de realizar debido a que cuenta con una extensa información bibliográfica y de campo, siendo así de suma relevancia por su interés investigativo.

Es necesario recalcar que el presente trabajo beneficiara tanto a los consumidores como a los vendedores, ya que si nosotros como clientes obtenemos un buen producto probablemente volvamos a consumirlo, esto beneficia al vendedor pues tendrá más ganancias y no tendrá la incomodidad de asumir las denuncias y multa por productos engañosos ofertado, también se tomara en cuenta en difundir el conocimiento ante los reglamentos que existen en la ley orgánica del consumidor.

1.7. VIABILIDAD LEGAL

Respecto al tema, el principal documento rector es la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la cual dentro de su articulado tipifica y estipula los derechos y obligaciones de consumidores y proveedores al momento de realizar alguna actividad comercial conllevada por algún tipo de publicidad.

Los artículos de esta Ley se encuentran relacionados con varios otros cuerpos legales que se detallan a continuación:

- **Art 4** Derechos del Consumidor. -
Constitución de la República del Ecuador, Arts. 11, 52, 54, 55, 66
Ley Orgánica De Empresas Públicas, LOEP, Arts. 18
- **Art. 5.-** Obligaciones del Consumidor. -
Constitución de la República del Ecuador, Arts. 15
- **Art. 6.-** Publicidad Prohibida. -
Constitución de la República del Ecuador, Arts. 52
- **Art. 7.-** Infracciones Publicitarias. -

El artículo 17 del Código Orgánico Integral Penal dispone: "Se considerarán exclusivamente como infracciones penales las tipificadas en este Código. Las acciones u omisiones punibles, las penas o procedimientos penales previstos en otras normas jurídicas no tendrán validez jurídica alguna, salvo en materia de niñez y adolescencia."

- **Art. 8.-** Controversias Derivadas de la Publicidad. -
- **Art. 17.-** Obligaciones del Proveedor.
- **Art. 18.-** Entrega del Bien o Prestación del Servicio. -

- **Art. 20.-** Defectos y Vicios Ocultos. -
Código Civil (Libro IV), Arts. 1505, 1698, 1777, 1797, 1800
- **Art. 28.-** Responsabilidad Solidaria y Derecho de Repetición. -
Constitución de la República del Ecuador, Arts. 11
Código Civil (Libro IV), Arts. 1530, 1538, 1628, 1950, 2274
Código de Comercio, Arts. 221, 235, 244
- **Art. 31.-** Prescripción de las Acciones. -
Código Civil (Libro IV), Arts. 2393

CAPÍTULO II

BASES TEORICAS

2.1. ESTADO DEL ARTE

- El presente antecedente de (Chaves, 2015) la cual desarrolló su investigación en la universidad de Valencia-Venezuela, el estudio titulado “Delito de publicidad engañosa (art. 282 cp): especiales consideraciones político criminales y relativas al bien jurídico protegido”.

Chaves tiene por objeto analizar el delito de publicidad engañosa (art. 282 CP) para determinar si es necesaria o no su regulación en el ámbito penal o es suficiente con la prevista en otras ramas del Derecho.

Entre las conclusiones de Chaves añadió que el delito de publicidad engañosa es necesario para proteger a los consumidores en un ámbito en el que están en una clara situación de desventaja frente a las empresas, y añade que la publicidad va desarrollando unas técnicas muy especializadas que llevan a sugestionar y, en algunos casos, a conducir la conducta de los consumidores a la hora de adquirir los productos y servicios. (Chaves, 2015, pág. 296).

Este estudio aporta a mi proyecto de investigación la importancia de llevar a cabo el régimen jurídico, conocer cada uno de los derechos del consumidor para así aportar con la sociedad tales artículos, que son existentes pero que no han sido prevalecidos como se debe.

-El presente antecedente es de (Parra, 2014) como parte de su tesis doctoral desarrollo la investigación en la universidad de Murcia-España, el estudio titulado; “La protección del consumidor en el contrato de compraventa de vivienda en construcción”.

Como Objetivo General Parra se basa en “analizar la solución ofrecida por los distintos Juzgados y Tribunales a los problemas prácticos que presenta el objeto de estudio” (Parra, 2014, pág. 26).

El método de análisis en la investigación de Parra no pudo ser otro que la búsqueda de la respuesta ofrecida por un legislador, en los distintos textos normativos que, desde una perspectiva u otra, regulan los distintos aspectos de este complejo contrato, especialmente si se lo analiza desde la perspectiva que ofrece el considerarlo como un acto de consumo (Parra, 2014, pág. 29).

Como parte de la investigación Parra utilizó el método del Derecho comparado, atendiendo a la legislación existente a nivel internacional, de otros países al entorno, como método que nos permite analizar la solución dada por ordenamiento, por comparación con la ofrecida por otros ordenamientos jurídicos.

Una de las conclusiones más importantes que añade Parra en su investigación es acerca del problema al que se enfrenta el comprador, al margen del desconocimiento del entramado normativo, es su coordinación y, en mayor medida, la falta de respuestas eficaces en su aplicación por parte de nuestros Juzgados, que han de superar los mecanismos tradicionales ofrecidos por el Código Civil, que se han demostrado insuficientes para dar solución a las relaciones de consumo, en las que las partes no se encuentran en un plano de igualdad, (Parra, 2014, pág. 283).

Este estudio aporta a mi proyecto de investigación como la parte legislativa ante los derechos que tiene los consumidores, ya que uno de los problemas existentes en el mundo es que los derechos no sean establecidos como debe de ser, la publicidad engañosa no solo se basa de un bien, sino también de un servicio mal dado, analizar este tema me ayuda a conocer que el problema no solo lo tiene un país, sino muchos.

- El presente antecedente es de (Pérez, 2014) como parte de su tesis de grado desarrollo la investigación la Universidad San Francisco de Quito Colegio de Jurisprudencia, el estudio titulado; la protección al consumidor por publicidad engañosa en el Ecuador.

Como Objetivo General Pérez se basa en el análisis de las normas que regulen las formas de publicidad engañosa, estableciendo la necesidad y urgencia de reformas en el sistema de defensa del consumidor.

Como parte de su hipótesis (Pérez, 2014) consiste en proponer recomendaciones puntuales para mejorar el sistema de protección al consumidor por prácticas de publicidad engañosa, estableciendo como principal propuesta la creación de Juzgados Especializados para el consumidor, de tal manera que jueces especializados en la materia sean los competentes para conocer, juzgar y sancionar las infracciones en cuanto a lo que ha publicidad engañosa se refiere.

El autor extiende varias conclusiones entre una de ellas comenta que es necesaria la inclusión de un artículo en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor mediante el cual se llegue a establecer los principios de la publicidad bajo los cuales necesariamente deben regirse todos los agentes publicitarios y proveedores de bienes y servicios en el Ecuador. La autorregulación, a través del código de Ética y

Autorregulación Publicitaria es un mecanismo que no ha dado resultados favorables al consumidor debido a que este código no es una norma nacional sino un código de ética privado, y por lo tanto no es obligatorio. En mi opinión, pienso que los principios publicitarios deben estar en una sola ley por lo cual sus efectos serían vinculantes y se disminuirían las constantes prácticas de publicidad engañosa que se dan en nuestro país. De ahí la necesidad de que los principios de publicidad deben ser incorporados en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor o a una ley que regule específicamente la actividad publicitaria (Pérez, 2014, pág. 70).

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Publicidad

2.2.1.1. Definición

La publicidad es la ciencia que tiene por objeto el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios y otros susceptibles de hacer uso de tales mercancías o servicios (Fandos & Martínez, 1995).

Cada vez que nos referimos a la publicidad, de forma casi automática, la asociamos a términos como venta, comercio o marketing. Si bien es cierto que la mayor parte de los anuncios a los que nos exponemos a través de los diferentes medios tiene por objeto el comunicarnos la existencia de productos y servicios y promover su consumo o contratación, no es menos cierto que una parte (mínima) de esos reclamos no tiene una finalidad comercial (Rodríguez, 2004).

En consecuencia, la publicidad se puede definir como el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. Utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que es fundamental para el comercio en general (Definición, 2015).

2.2.1.2. Tipos de publicidad

Según expertos en la materia dividen a la publicidad en distintos tipos. O'Guinn, Allen y Semenik (1999), autores del libro "Publicidad", consideran que algunos de los *tipos básicos de publicidad* se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr. Las metas funcionales incluyen:

- **Estimulación de la demanda primaria:** *de publicidad* es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto,
- **Estimulación de la demanda selectiva:** Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.
- **Publicidad empresarial:** No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía.

Fischer y Espejo (s.f.) autores del libro "Mercadotecnia", proponen una lista que incluye diez *tipos de publicidad* entre los más relevantes tenemos:

- **Propaganda:** Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.
- **Publicidad según el propósito del mensaje:** Se divide en:

- *Publicidad de acción directa*: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.
- *Publicidad de acción indirecta*: Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerequisite para la acción de compra.
- **Publicidad social**: Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.
- **Publicidad subliminal o engañosa**: Son mensajes que se captan, pero no se descubren.

2.2.2. Publicidad engañosa

2.2.2.1. Definición

La publicidad engañosa “Se la define como un anuncio, destinado comúnmente al ofrecimiento o venta de un servicio o producto, en el que se aplican técnicas de persuasión “ (Carrillo, 2011, pág. 19) Según Carrillo estas técnicas de persuasión se basan en las ofertas que promocionan los locales comerciales para el público la cual los atraen por sus múltiples contenidos.

Así mismo Zapata y Tejena comentan al respecto la problemática que existe dentro de la publicidad engañosa:

“La publicidad engañosa ha sido identificada como uno de los varios problemas actuales en la educación superior, que aparece en un contexto de excesiva

desregulación, exacerbada competencia, excepcional privatismo y falta de transparencia en el sistema” citado por (Zapata & Tejena, 2016, pág. 198)

Debido a esto los locales de ventas constantemente están compitiendo para la atracción de personas y la compra de sus productos y servicios, descuidando la transparencia y su ética comercial que sin duda alguna dejan al descuido los derechos del consumidor.

Por otra parte, para Yarad menciona

Se dice que la publicidad engañosa es aquella que realiza un anunciante para promover su propio producto, sin hacer referencia expresa sobre su competidor y sin dar las indicaciones que podrían llevar al consumidor a establecer una comparación con otro similar. (Yarad, 2012, pág. 5)

De acuerdo a esto se puede decir que la publicidad engañosa es también aquella que se basa en la competencia entre sus proveedores, los cuales dan aparentemente mejores ofertas y servicios, con el fin de que las personas se sientan irresistiblemente atraídas a comprar dicho producto sin saber que su compra no es la correcta inversión.

En el artículo 2 de la Ley Orgánica del Consumidor. - la definición de PUBLICIDAD ENGAÑOSA:

“Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos sonidos o imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto induzca a engaño, error o confusión al consumidor” (LODC, 2010, pág. 16)

Esta Ley ampara a los Derechos del consumidor dando a conocer las características de lo que significa la publicidad engañosa y sus efectos negativos en quienes participan sin conocimiento alguno.

2.2.2.2. Tipos de Publicidad Engañosa

Casado B. citado por (Carrillo, 2011, págs. 23-24) menciona los siguientes tipos de publicidad engañosa:

Publicidad Subliminal

Son mensajes que se captan, pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos. El objetivo de este tipo de publicidad, es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente, de la mente del individuo que percibe dicho mensaje. De acuerdo a Casado B. “La Publicidad Subliminal es aquella que contiene un mensaje con doble sentido y puede ser interpretada por el individuo de distintas formas.”

Ilustración 1. Ejemplo de publicidad subliminal



Fuente: Calaméo - Publicidad Subliminal

Publicidad Abusiva:

Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, infligir valores sociales y culturales, o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considera también publicidad abusiva, toda modalidad de información o comunicación comercial, que incluya mensajes subliminales

La publicidad abusiva es la exageración de la imagen visual presentada por las empresas con el fin de vender sus productos infligiendo los valores y aprovechándose de la susceptibilidad de los consumidores que en muchos casos perjudican su salud y seguridad.

Ilustración 2. Ejemplo de publicidad abusiva



Fuente: Nuevo Código Civil: Prohíbe las Prácticas Abusivas en las Publicidades

2.2.2.3. Prácticas de publicidad engañosa

Los siguientes ejemplos presentados son una muestra de los casos existentes de publicidad engañosa receptados por la Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios, citado por (Perez, 2014).

- Margarina Regia, ¿pura leche?

Se promociona en la televisión aduciendo que el producto tiene una plena constitución de leche, cosa que no es cierto. En el mismo etiquetado de esta margarina se especifica que la leche apenas representa menos de un 11% del producto, su mayor constitución corresponde a los aceites vegetales (82%). Si un consumidor revisa el etiquetado nutricional de este producto, difícilmente llega a esta información porque está presentada de una manera confusa. Junto al componente "Altamente nutritiva ya que contiene leche fresca, descremada y pasteurizada " está 60.5%, que puede dar a entender que esa es la proporción de leche, pero corresponde al 18% de "Composición fase acuosa" que tiene la margarina.

En su semáforo nutricional exponen que la margarina Regia esta alta en grasa y alta en sal, sin embargo, en su etiqueta dice lo contrario añadiendo que es cero colesterol, cero grasas trans y que es enriquecida con vitaminas A y D, claramente se puede ver el engaño de este producto que no es apto para el consumo humano por su contenido perjudicial.

- Llantas General Tire y Continental con garantía total

Estos productos se promocionan en el periódico bajo la promesa "Queremos verte rodar con Garantías. Por eso garantizamos tus llantas de auto y camioneta radiales

contra TODO". Después un texto explica que sólo el cliente debe presentar su factura, con la tarjeta de garantía y le dan una llanta "NUEVA*". En líneas posteriores dice en letras bastante más pequeñas "*Conforme condiciones de garantía".

Es decir que No existe una Garantía COMPLETA sino bajo condiciones esto explica el engaño que hace la empresa a su clientela al no dar los servicios correctos, explicando en detalle sus promociones.

2.2.3. Derechos del Consumidor

2.2.3.1. Definición

Se define al conjunto de normativas y leyes que tienen como objetivo principal asegurar la defensa de cualquier tipo de consumidor ante situaciones en las cuales no se respete sus derechos, estando frente a situaciones donde el consumidor se siente desprotegido ante al abuso que existen en diferentes casos uno de ellos en la publicidad engañosa.

En Ecuador existe una ley que ampara los derechos del consumidor resumida en sus siglas como la LODC.

Mediante a esta ley se puede conocer con más precisión la definición de publicidad engañosa.

2.2.3.2. Clasificación de los derechos del Consumidor

Para el investigador Tambussi existe la siguiente clasificación de los derechos del consumidor, en la que se basa en artículos que comprueban la validez de derechos.

Derecho cotidiano.

Somos, como consumidores, destinatarios finales de todos los bienes y del producto de la actividad comercial. En esa ineludible y constante excursión al mercado, con esos fines tan básicos, estamos a merced de abusos de nuestra situación y de la imposición de condiciones por parte de quienes tienen (venden) lo que necesitamos. Realizamos como consumidores un acto de confianza máxima, al adquirir bienes o contratar servicios: Ignoramos calidades, formas de producción, composición de materiales; no determinamos ni influimos en el precio.

El quid de la inferioridad

Formular la consagración de derechos para el consumidor implica necesidad de regulación. Los consumidores están expuestos a toda clase de engaños o a la imposición de condiciones no equitativas por parte de las empresas, al no estar en condiciones de juzgar por sí mismos sobre la bondad de los productos o servicios que les son ofrecidos. No influyen en el mercado, ni en precios, cantidades, condiciones o modalidades de contratación. La publicidad presiona sobre ellos y afecta su capacidad crítica.

La educación para el consumidor

El derecho a una educación para un consumo responsable está garantizado en la ley del Consumidor, y es uno de los deberes que el Constituyente ordenó para el Estado en el párrafo segundo del art. 42. Comienza por la concientización e información desde los primeros niveles educativos de los deberes y derechos que VII-12 derechos humanos implica un acto de consumo.

Derecho a la libre elección

También considerado dentro de los derechos primarios según la clasificación de Stiglitz, ejercer la libertad de elección implica poder escoger entre la variedad y los distintos precios, en un marco de competencia leal y efectiva. En otro aspecto, significa discernimiento, conciencia de derechos y obligaciones, cuyo motor es la educación.

Derecho a la información

Debe cumplirse tanto en forma previa a entablarse la relación de consumo, como también concomitantemente con esta. En el primer supuesto, permite elecciones de consumo fundadas y racionales, (se relaciona con la libre elección, aplicándose la idea del consentimiento informado) y en el segundo, propicia una utilización adecuada (no riesgosa) del producto o servicio contratado (se relaciona con el derecho a la salud y seguridad, y con los derechos del consumidor como derechos humanos VII-13 la protección de los intereses patrimoniales). Se caracteriza a la información necesaria como aquella que es veraz (sin contenidos engañosos o falsos), detallada (discriminada en sus particularidades) y suficiente (apta para los fines previstos).

Derecho a la protección de intereses económicos

Es también un derecho sustancial y quizá el aspecto con más vidriera del derecho del consumidor, especie del derecho protectorio que defiende la integridad patrimonial. Halla consagración expresa en el primer párrafo del art. 42 del texto constitucional, y en numerosos arts. de la Ley 24.240, como los relativos a los supuestos de incumplimiento (art. 10), la garantía legal (art. 11 y ss.), los relativos a la prestación de servicios (art. 19 y ss.), la venta domiciliaria o por correspondencia (art. 32 y ss.), el

régimen de abusividad de cláusulas (art. 37), los contratos de adhesión (arts. 38 y 39) y el sistema de responsabilidad por daños (art. 40).

Derecho a la calidad y eficiencia de los servicios públicos

Este derecho, consagrado en el segundo párrafo del art. 42 de la Carta Magna, se encuentra receptado en el Capítulo VI de la Ley. El régimen de la ley es de aplicación supletoria a los servicios públicos que no cuenten con regulación específica, lo cual trae el problema de la discusión de normas aplicables para el caso que la regulación específica sea de rango normativo inferior a ley (decreto, resolución, etcétera).

El Estado debe regular tanto las condiciones técnicas de la prestación, estableciendo reglas generales e iguales para los prestadores, como aquellas que estimulen, impulsen y obliguen a la inversión y al desarrollo tecnológico, para una gestión eficiente de los recursos comunes, ya que la Administración no debe olvidar el carácter público de estos servicios.

A nivel de garantías, se impone la protección de los intereses de los usuarios mediante la implementación de un sistema de consultas y reclamos, y las respectivas medidas de control de impacto ambiental.

Son concomitantes a las potestades administrativas señaladas, la revisión periódica de tarifas, de estándares técnicos y operacionales, mediante la revisión de los planes estratégicos de las empresas y la publicación de sus Estados financieros.

Derecho a constituir asociaciones de consumidores

El movimiento de consumidores se fortalece en la Argentina con su reconocimiento legislativo a través de la ley 24.240 de Defensa del Consumidor y principalmente con la reforma constitucional de 1994 donde expresamente se reconoce la necesaria participación de las asociaciones de consumidores en los VII-14 derechos humanos antes reguladores (Tambussi, s.f, págs. 12-14)

Gracias a este aporte se puede evidenciar los tipos de derechos del consumidor y la importancia que posee, y como se lo debe utilizar para cada situación correspondiente.

2.2.4. Educación al Consumidor

El consumo responsable de bienes y servicios requiere que los usuarios dispongan de la información necesaria para hacer las evaluaciones correspondientes, tomando en cuenta precio, calidad y durabilidad, entre otros factores. El desafío educativo es de largo plazo y definirá nuestro perfil como consumidores y ciudadanos, mostrando verdaderamente si somos defensores de nuestros derechos o simples actores pasivos de su regulación y su cumplimiento. Sólo esta herramienta puede llevar a que tome verdadera fuerza social el movimiento de consumidores, enseñando su importancia en hechos concretos, como la no adquisición de productos que no cumplan con algún aspecto de la regulación del consumidor, optando por aquellos que respetan la ley. (Tambussi, s.f, págs. 11-12)

La Educación para el Consumidor es un campo que ha venido cobrando fuerza, pero en la actualidad no se encuentra consolidado debido a que muchos consumidores

no son defensores de sus derechos y cuando no realizan una buena compra se dan cuenta del error, pero seden al engaño y por vergüenza o desconocimiento no reclaman y es así como esto se va sumando y quienes salen favorecidos son las empresas quienes toman más fuerzas para seguir participando de la publicidad engañosa.

Por esta razón el papel fundamental de las Organizaciones No Gubernamentales es concluyente en la sensibilización crítica de la sociedad, en cuanto a la urgencia de infundir un cambio de mentalidad y de esta manera ayudar a que la población y los organismos dirigentes luchen por un consumo sustentable y responsable.

2.2.5. Factores que influyen en el desconocimiento de los derechos del consumidor

De acuerdo a la encuesta realizada como parte del diagnóstico situacional de este proyecto investigativo, y cuyos resultados se encuentran en el siguiente epígrafe, se evidencia que el principal factor del desconocimiento de los derechos que otorga la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor es justamente la poca difusión que se le ha brindado a la misma. Esta Ley, por sus siglas LODC (2011), menciona entre su articulado, y como parte fundamental, los derechos del consumidor de la siguiente manera:

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- 1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;*
- 2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;*

3. *Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;*
4. *Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;*
5. *Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;*
6. *Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;*
7. *Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;*
8. *Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;*
9. *Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;*
10. *Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;*
11. *Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,*
12. *Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.*

En el capítulo III de la misma Ley se hace referencia al tipo de publicidad que se encuentra prohibida en el ámbito comercial ecuatoriano, así como la tipificación de infracciones publicitarias que conlleven a la transmisión de un mensaje erróneo al consumidor:

***Art. 6.- Publicidad Prohibida.** - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.*

***Art. 7.- Infracciones Publicitarias.** - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:*

- 1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;*
- 2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;*
- 3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;*
- 4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas*

En el caso de suscitarse controversias derivadas de la publicidad, el art. 8 de la misma Ley establece lo siguiente:

***Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.** - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.*

Asimismo, el cuerpo legal norma las obligaciones que tiene el proveedor en la entrega del bien o la prestación del servicio al consumidor:

***Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.** - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento*

En virtud de lo anterior, en caso de no cumplir cabalmente con la entrega del bien o prestación del servicio, se menciona la posibilidad de rescindir el contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, de acuerdo a lo siguiente:

***Art. 20.- Defectos y Vicios Ocultos.** - El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de*

haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

No obstante, los derechos de los consumidores tendrán prescripción en el plazo de un año de acuerdo a lo establece en el artículo 31 de la misma Ley:

***Art. 31.- Prescripción de las Acciones.** - Las acciones civiles que contempla esta Ley prescribirán en el plazo de doce meses contados a partir de la fecha en que se ha recibido el bien o terminado de prestar el servicio. Si se hubiese otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a éste, para efectos de prescripción.*

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN O ALCANCE

La presente investigación es de tipo exploratorio y de campo ya que se busca conocer a fondo el tema a tratar mediante el estudio de campo.

3.1.1 Metodología

La metodología que se dará a la investigación planteada es de enfoque mixto, es decir cuanti-cualitativo ya que se llevara a cabo un análisis y observación de cuantos consumidores han sido afectados por las publicidades engañosas y porque no hacen valer sus derechos, dado que existe una ley que los ampara la cual es la Ley orgánica de defensa del consumidor LODC.

3.1.2 Enfoque

El enfoque para llegar a este análisis es mixto, pero con preponderancia cualitativa. El motivo es porque se pretende realizar un análisis, y para esto hay que describir y explicar un determinante fenómeno. Se conocerá las razones por las cuales existe en los ciudadanos de Manta un desconocimiento y falta de cumplimiento de los derechos del consumidor frente a las publicidades engañosas que han perjudicado de una u otra manera a los consumidores.

3.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de análisis a realizar serán de campo empezando por la parte cualitativa la cual será aplicadas en una entrevista a la coordinadora de la defensoría del pueblo para poder conocer también el número de afectados por publicidad engañosa dado en el segundo semestre del año 2016, otra de las técnicas será de modo cuantitativo realizando encuestas a un determinado grupo de ciudadanos para así conocer el grado de desconocimiento que existe ante la ley de los derechos del consumidor.

3.3. DETERMINACION DE LA POBLACIÓN

3.3.1. Universo

Debido a que la investigación utiliza dos técnicas investigativas, para cada una de ellas se consideran distintos tipos de universos de estudio:

En la entrevista a la coordinadora de la defensoría del pueblo se pudo conocer que el número de afectados por publicidad engañosa en el segundo semestre del año 2016, ascendió al número de 73 trámites defensoriales.

En la encuesta para conocer el grado de desconocimiento que existe ante la ley de los derechos del consumidor, se toma como universo la totalidad de la población con la que cuenta la ciudad de Manta, 220.000 de acuerdo con el INEC (2011).

3.3.2. Muestra

En primera instancia, se considera a la Coordinadora de la Defensoría del Pueblo Zonal 4 como fuente de información fidedigna para aplicar el cuestionario de entrevista planteado en el Anexo 3. Asimismo, el muestreo documental lo determinan el número de trámites defensoriales a los cuales tuvimos acceso por parte de la coordinación antes mencionada, el cual fue un número de 73 casos.

La fórmula que se aplicará para determinar la muestra a la que se aplicará la encuesta es la de muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{z^2(p * q)N}{(N - 1) * e^2 + z^2(p * q)}$$

De dónde,

| | | |
|---|---|--|
| n | = | Tamaño de la muestra |
| z | = | Nivel de confianza deseado |
| p | = | Proporción de la población con la característica deseada (éxito) |
| q | = | Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso) |
| e | = | Nivel de error dispuesto a cometer |
| N | = | Universo |

Entonces,

$$n = \frac{1.96^2(0.5 * 0.5)220.000}{(220.000 - 1) * 0.1^2 + 1.96^2(0.5 * 0.5)}$$

Margen de error = 10%

Nivel de confianza = 95%

Población = 220.000

Tamaño de muestra = 96 sujetos

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN / APLICACIÓN PRÁCTICA

4. RESULTADOS

4.1. Resultados de la entrevista aplicada

Entrevista Realizada a la Sra. Abg. María José Bravo coordinadora general defensorial zonal 4.

La Defensoría del Pueblo de Ecuador es la Institución Nacional de Derechos Humanos que promueve y protege los derechos de las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos que habitan en el país; de ecuatorianas y ecuatorianos en el exterior; y los derechos de la naturaleza, para propiciar la vida digna y el buen vivir.

La Defensoría pretende consolidarse como la Institución Nacional de Derechos Humanos autónoma, plural, jurídica, y ética que coadyuve a la construcción de una sociedad, una cultura, una humanidad y un Estado respetuosos de los derechos humanos y de la naturaleza, con este propósito la institución inició un nuevo Modelo de Gestión orientado a la excelencia y transparencia, actuando con honestidad e integridad, liderazgo y equidad, pluralismo y solidaridad.

Funciones de la Defensoría del Pueblo para proteger los derechos:

- Atiende peticiones individuales o colectivas relacionadas con amenaza o vulneración de los Derechos Humanos.
- Emite medidas de Cumplimiento Obligatorio encaminadas a proteger el ejercicio pleno de estos derechos.

- Emite pronunciamientos Públicos cuando existe vulneración de los derechos mencionados.
- Establece responsables, recomienda acciones para frenar el acto violatorio y restituye los derechos vulnerados.
- Patrocina a las personas, pueblos, comunidades, colectivos, etc. en la interposición de GARANTIAS JURISDICCIONALES, tales como:
 - Acciones de Protección por la vulneración de los derechos constitucionales
 - Hábeas Corpus para recuperar la libertad por detenciones ilegales, arbitrarias o ilegítimas.
 - Hábeas Data para acceder a la información personal que se encuentra en entidades públicas o privadas.
 - Acceso a la Información Pública como un derecho ciudadano.
 - Acción por Incumplimiento para garantizar que se apliquen las normas del sistema jurídico.
 - Acción Ciudadana para demandar colectivamente el respeto de los derechos.
 - Reclamos por mala calidad o indebida prestación de los servicios públicos o privados.

Acciones de la Defensoría del Pueblo para la promoción de los derechos humanos y de la naturaleza

- Exige al Estado que prevenga e impida violaciones a los Derechos Humanos.
- Propone políticas públicas que garanticen el ejercicio y goce de los derechos humanos y de la naturaleza. Con programas de educación y difusión, para crear una cultura en Derechos Humanos.

- Investiga y genera información sobre la situación en derechos humanos y de la naturaleza, para recomendar un cambio de actitud del Estado.

Sujetos que pueden acudir a la Defensoría del Pueblo

Cualquier ciudadano o ciudadana, sin discriminación de ningún tipo, puede solicitar la intervención de la Defensoría del Pueblo si considera que algún organismo público o persona natural o jurídica ha vulnerado sus derechos fundamentales o ha lesionado sus legítimos intereses. No están excluidos de este derecho los internos en centros penitenciarios, los incapacitados legalmente, los extranjeros ni los miembros de la Policía o de las Fuerzas Armadas.

La Constitución reconoce que toda persona tiene derecho a formular peticiones a las autoridades por motivos de interés general o particular y obtener su pronta resolución.

Por lo tanto, pueden presentar peticiones todas las personas, sin importar su nacionalidad, edad, residencia, incapacidad para hablar, detención en centros penitenciarios o policiales, internación en establecimientos psiquiátricos o cualquier relación de dependencia con el Estado. Por los incapaces absolutos podrán hacerlo sus representantes.

Forma de presentación de peticiones

Se debe acudir personalmente y presentar las peticiones en forma verbal o escrita, ante un funcionario de la institución con su firma de responsabilidad. Si no sabe firmar bastará la impresión de la huella digital y el registro de la cédula de ciudadanía o pasaporte.

Hechos dan lugar a una petición

Se pueden presentar peticiones por violación a los derechos fundamentales que afecten la vida, la salud, la integridad física, moral o psicológica de las personas y de los derechos constitucionales o legales garantizados por los convenios y tratados internacionales ratificados por el Ecuador. Por ejemplo:

- Cuando una persona es detenida arbitrariamente.
- Cuando una persona legalmente detenida es víctima de tortura o maltrato.
- Cuando una persona se siente perjudicada por el cobro de tarifas en los servicios públicos.
- Cuando funcionarios de alguna empresa u organismo del Estado no brindan una buena atención, conforme a las normas elementales de respeto hacia los clientes y usuarios.

Trámite que ofrece la Defensoría del Pueblo una petición

Admitida la petición, se procede a su inmediata investigación sumaria, para que el funcionario público o la persona involucrada la conteste en un plazo de ocho días, prorrogables por ocho días más, a petición fundamentada de parte. De encontrar fundada la petición, la Defensoría promoverá, sin demora alguna, los recursos y acciones que impidan las situaciones de daños o peligros graves, sin que las autoridades competentes requeridas puedan negarse a su conocimiento y resolución.

La falta de contestación se asume como aceptación de la petición, debiéndose en todo caso indagar sobre los fundamentos de la misma.

4.2. Observación

Caso Real

En la ciudad de Manta en el mes de Noviembre me encontraba en el mall del pacifico realizando mi investigación de campo mientras observaba las actitudes de las personas al entrar y salir de tiendas de aparatos electrónicos, dada la casualidad me encuentro con mi mamá la señora Elizabeth Vélez la cual tenía en su mano un volante de almacenes Japón la cual le mostraba los precios de algunos artefactos, ella se acercó a mí a mostrarme lo que quería comprarse, la cual era una nevera, donde las cuotas decían \$25 por 24 meses sin intereses, junto a ella entramos al almacén y nos dirigimos hasta donde estaba el artefacto deseado y efectivamente tenía un sticker donde decía el mismo valor, luego junto a la señora nos dirigimos hacia los vendedores a que nos dé más información del producto y el señor vendedor termino comunicándonos que si íbamos a llevar el artefacto las cuotas nos salía a \$60 dólares por 24 meses, Mi mami muy sorprendida exclamó ¡Que falsedad! Porque no ubican el precio que es en sus volantes porque hacen que el consumidor se emocione con un producto y luego termina decepcionado con el valor final que añaden la cual me parece exagerado.

Luego de aquella conversación entre mi mamá y el vendedor salimos del almacén muy sorprendidas, ya que nos dimos cuenta que promocionan algo que termina siendo otra cosa en este caso los valores exagerado de los productos.

4.3. Resultados de la encuesta aplicada

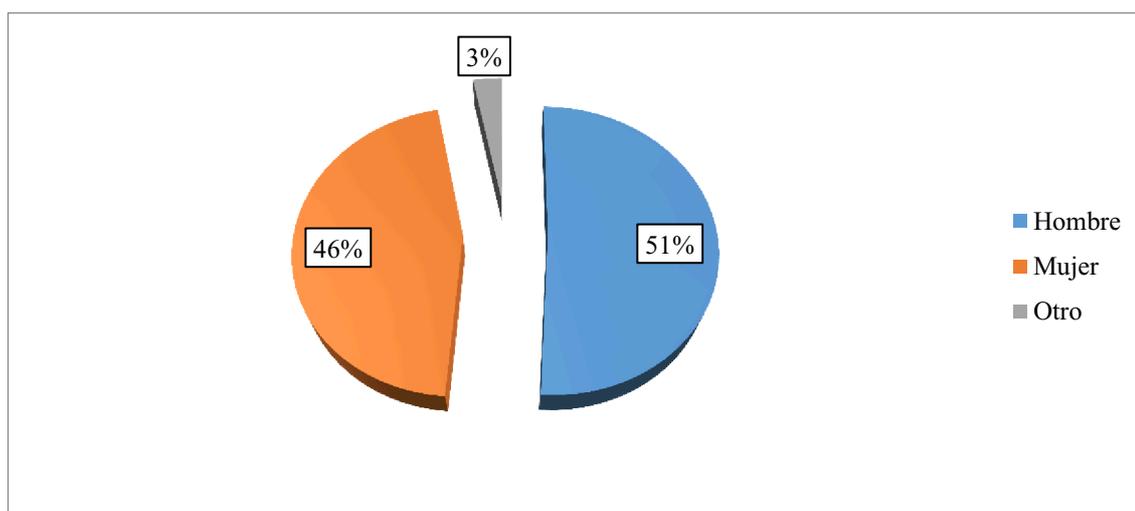
Edad y género

Tabla 1. Tabulación de la encuesta aplicada.- Género de la población

| Población | Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---|--------------|------------|-------------|
| Muestra seleccionada. LUGAR: Mall del Pacífico. | Hombre | 49 | 51% |
| | Mujer | 44 | 46% |
| | Otro | 3 | 3% |
| | TOTAL | 96 | 100% |

Elaboración propia.

Ilustración 3. Edad y género de las personas encuestadas



Elaboración propia.

La población encuestada se constituyó del 51.04% hombres, 45.83% mujeres y del 3.13% de sujetos de otros géneros. Entre géneros se observa equiparación entre hombres y mujeres que frecuentan el centro comercial Mall del Pacífico, y una notable minoría de población de otros géneros. Mediante el estudio realizado también se obtuvo la tabulación de edades por cada uno de los géneros, la cual se presenta a continuación:

Tabla 2. Tabulación. - Edades de la población de género masculino

| Población | Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--|---------------------|-------------------|-------------------|
| Muestra seleccionada. LUGAR: Mall del Pacífico. SEGMENTO: Género Hombres | De 36 a 45 años | 17 | 35% |
| | Del 26 a 35 años | 16 | 33% |
| | De 18 a 25 años | 9 | 18% |
| | De 46 a 65 años | 6 | 12% |
| | De 66 a más | 1 | 2% |
| TOTAL | | 49 | 100% |

Elaboración propia.

Tabla 3. Tabulación. - Edades de la población de género femenino

| Población | Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--|---------------------|-------------------|-------------------|
| Muestra seleccionada. LUGAR: Mall del Pacífico. SEGMENTO: Género Mujeres | De 36 a 45 años | 13 | 30% |
| | De 18 a 25 años | 12 | 27% |
| | De 26 a 35 años | 11 | 25% |
| | De 46 a 65 años | 4 | 9% |
| | De 66 a más | 4 | 9% |
| TOTAL | | 44 | 100% |

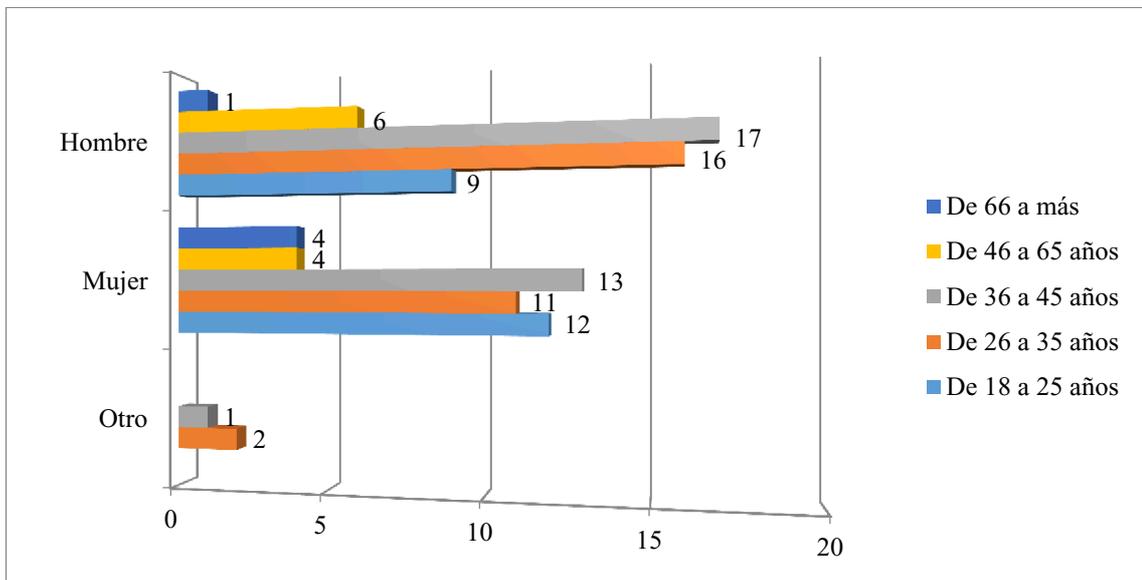
Elaboración propia.

Tabla 4. Tabulación. - Edades de la población de otros géneros

| Población | Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|---------------------|-------------------|-------------------|
| SEGMENTO: Género Otros | De 26 a 35 años | 2 | 67% |
| | De 36 a 45 años | 1 | 33% |
| | TOTAL | 3 | 100% |

Elaboración propia.

Ilustración 4. Edad y género de las personas encuestadas



Elaboración propia.

El sector etario más prominente en la población masculina encuestada la constituyen los hombres desde 26 hasta 45 años de edad, quienes representan el 68%, coincidentemente la edad activamente productiva, siendo los jóvenes adultos quienes les siguen en número con el 18% de la población y, finalmente las personas mayores de 46 años representando el 14% restante.

En las mujeres, la mayoría se distribuye de forma semejante en tres grupos de edades entre las personas desde 18 hasta 45 años, conformando el 82% de la población conjunta encuestada, mientras que las mujeres de 46 años en adelante representan el 18%.

Habiendo establecido los parámetros de contextualización, se procede a tabular las preguntas orientadas a identificar el nivel de conocimientos de los usuarios sobre los derechos al consumidor de los cuales podrían valerse en caso de presentarse algún tipo de publicidad engañosa.

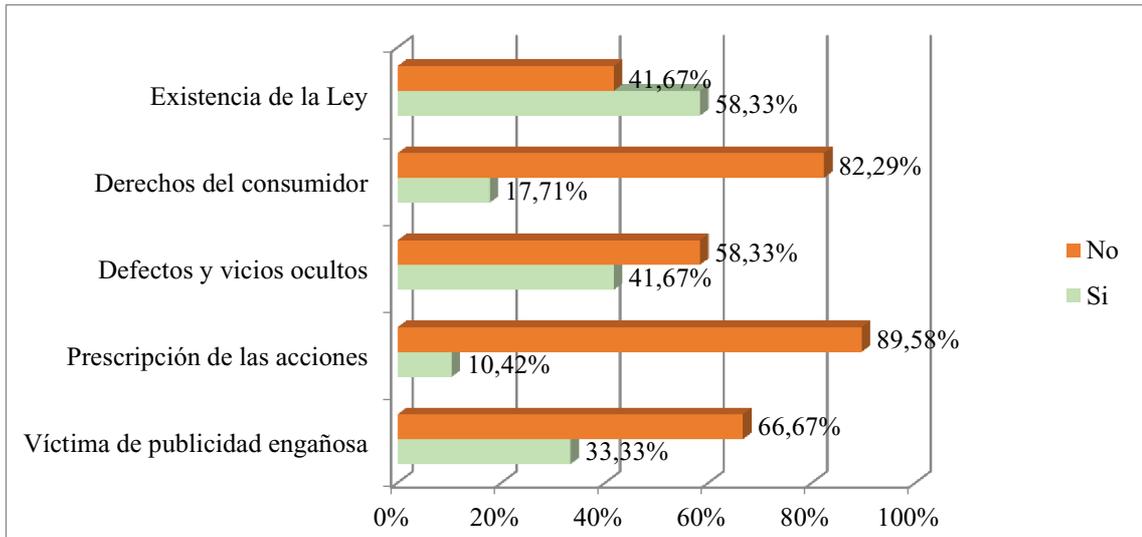
Nivel de conocimientos

Tabla 5. Tabulación de la encuesta aplicada. - Nivel de conocimientos

| Población | Preguntas | Frecuencias | | Porcentajes | |
|--|--|-------------|----|-------------|--------|
| | | Si | No | Si | No |
| Muestra seleccionada. LUGAR: Mall del Pacifico. | 1. ¿Sabía Usted que hay una Ley de Defensa del Consumidor? | 56 | 40 | 58.33% | 41.67% |
| | 2. ¿Conoce cuantos y cuales derechos le garantiza esa ley a los consumidores? | 17 | 79 | 17.71% | 82.29% |
| | 3. ¿Sabía usted que el consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine? | 40 | 56 | 41.67% | 58.33% |
| | 4. ¿Conoce cuál es el plazo máximo para presentar una queja al respecto? | 10 | 86 | 10.42% | 89.58% |
| | 5. ¿Considera usted que ha sido víctima de publicidad engañosa en algún almacén de aparatos electrónicos? | 32 | 64 | 33.33% | 66.67% |
| | | 96 | | 100% | |

Elaboración propia.

Ilustración 5. Indagación sobre los conocimientos del tema de investigación



Elaboración propia.

Mediante el formato de encuesta que se puede visualizar en el Anexo 3, se procedió a analizar el nivel de conocimientos que tienen los sujetos encuestados en calidad de potenciales consumidores susceptibles a vulneración, cuyos resultados fueron los siguientes:

- El 58.33% de la población conoce sobre la existencia de la Ley de Defensa del Consumidor, lo cual representa la mayoría de la población; no obstante, el 41.67% no conoce que existiese una normativa que vigila el cumplimiento de sus derechos al momento de realizar una compra.
- El 82.29% de los potenciales consumidores encuestados desconocen los derechos que la Ley les garantiza al momento de realizar sus consumos, siendo una pequeña porción la población que sí tiene dicho conocimiento, lo cual evidencia la falta de socialización de la Ley.
- Pese a lo anterior, el 58.33% reconoce tener conciencia sobre que los defectos y vicios ocultos son causales de rescisión del contrato, la

reposición del bien o la reducción del precio del consumo, más el 41.67% se mantiene en que no poseen conocimientos al respecto, lo que posibilita la vulneración de sus derechos.

- Asimismo, el 89.58% desconoce el plazo de prescripción de las acciones que se pueden tomar en caso de vulneración de derechos, siendo el 10.42% un porcentaje ínfimo de población informada.
- Finalmente, se cuestionó a los sujetos de investigación sobre su propia experiencia, si se ha dado el caso en el que se han sentido víctimas de publicidad engañosa al momento de comprar aparatos electrónicos, resultando ser que pese a que el 66.67% de la población indicó no haberse sentido vulnerado en sus derechos como consumidor, una porción del 33.33% indicó haber sido engañado con publicidad falsa en el momento de comprar dicho tipo de aparatos. Es decir, que 3 de cada 10 personas han sido víctimas, en algún momento de su vida, de publicidad engañosa.

5. CONCLUSIONES

Luego de realizada la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- La ciudadanía desconoce la existencia de la ley que ampara el derecho del consumidor, por lo tanto, no hacen uso del mismo ante los problemas de compra y venta suscitados dentro de la publicidad engañosa.
- Los potenciales consumidores de igual manera no hacen uso de los privilegios y seguridad de sus posesiones, porque desconocen los derechos que les garantiza la ley al momento de realizar una compra.
- A pesar de que los compradores no conocen de manera física la ley de derecho del consumidor tienen un conocimiento empírico sobre el mismo, es decir que si el producto no está de acuerdo a lo que ellos pidieron sin duda alguna harían algún reclamo y pedirían cambio del producto o devolución del dinero.
- El cliente en su mayor parte desconoce el tiempo y límite de garantía de los productos que compra, en caso de que se dañe durante o después del plazo, muchas veces no hace uso del mismo o si lo hace no recibe la garantía como se lo prescribieron en un principio.

6. RECOMENDACIONES

- A los estudiantes de la Facultad ciencias de la comunicación hacer que realicen una capsula informativa de los derechos del consumidor LOCD, la cual sea transmitida en la Radio Universitaria sea este como segmento intercultural o en los programas en vivo.
- La facultad ciencias de la comunicación debería promover que, en la vinculación con la sociedad, se enseñe a los ciudadanos acerca del conocimiento que existe tanto en la ley de comunicación LOC como la ley de defensa de consumidor LODC.
- Los futuros compradores deben exigir el derecho del consumidor, haciendo que se den las informaciones necesarias y claras ante la compra de cualquier producto.
- La defensoría del pueblo se le recomienda realizar más continuamente capacitación tanto a proveedores como vendedores de locales, para que así tengan más conocimiento acerca de los derechos del consumidor y no caigan en la práctica de publicidad engañosa.

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| ACTIVIDADES | DURACION | | | | | | | | | | | | |
|--|------------|--|--|--|---------|--|--|--|-----------|--|--|--|--|
| | Septiembre | | | | Octubre | | | | Noviembre | | | | |
| Revisión de antecedentes y conceptos | | | | | | | | | | | | | |
| Redacción del marco conceptual del proyecto (Capítulo I) | | | | | | | | | | | | | |
| Redacción de las bases teórico-conceptual (Capítulo II) | | | | | | | | | | | | | |
| Descripción de la metodología de análisis (Capítulo III) | | | | | | | | | | | | | |
| Realización de entrevista y encuestas | | | | | | | | | | | | | |
| Organización e interpretación de los resultados | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de conclusiones y recomendaciones. | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración del informe final. | | | | | | | | | | | | | |

8. RECURSOS GENERALES

8.1. RECURSOS HUMANOS

- Autora del proyecto
- Tutor Académico
- Auxiliares encuestados
- Auxiliar de investigación
- Auxiliar entrevistado

8.2. RECURSOS MATERIALES

A. Bienes Fijos

- Escritorio
- Silla
- Computadora

B. Bienes corrientes

- Libros y separadores
- Útiles de oficina
- Otros

C. Servicios

- Copias
- Impresiones

- Recolección de información
- Anillados
- Internet
- Movilización
- Viáticos
- Otros

9. REFERENCIAS

Carrillo, L. (2011). *el control de publicidad engañosa en el ecuador*.

Chaves. (2015). *DELITO DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA (ART. 282 CP): ESPECIALES*. Obtenido de [file:///C:/Users/evelyn/Desktop/TESIS2/Articulos/Tesis%20Doctoral_C%C3%A9sar%20Chaves%20Pedr%C3%B3n%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/evelyn/Desktop/TESIS2/Articulos/Tesis%20Doctoral_C%C3%A9sar%20Chaves%20Pedr%C3%B3n%20(1).pdf)

Definicion, C. d. (9 de Febrero de 2015). *Sitio Web de conceptodefinicion.de*. Obtenido de [conceptodefinicion.de: http://conceptodefinicion.de/publicidad/](http://conceptodefinicion.de/publicidad/)

Fandos, M., & Martínez, M. J. (1995). *La publicidad: un nuevo escenario*. Obtenido de Sitio Web de [redalyc.org: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800504](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800504)

Fischer, L., & Espejo, J. (s.f.). *Mercadotecnia, Tercera Edición*.

Gardner, D. (1975). *Deception in advertising: A conceptual approach*. The.

Guerra, M. (2006). *La protección al consumidor por publicidad engañosa en el Ecuador y sus limitaciones legales de acuerdo a la legislación vigente*. Obtenido de Master's thesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

- <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/35653-control-a-publicidad-enganosa/>. (s.f.). Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/35653-control-a-publicidad-enganosa/>
- LODC. (agosto de 2010). *Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor, Trabajo de Compilación de la Tribuna del Consumidor,*.
- Nacional, C. (13 de Octubre de 2011). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor* . Obtenido de Sitio Web de [industrias.gob.ec](http://www.industrias.gob.ec): <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (1999). *Publicidad* . International Thomson Editores .
- Parra, V. (2014). *La Protección del Consumidor en el Contrato de*. Obtenido de <file:///C:/Users/evelyn/Desktop/TESIS2/Articulos/Venancio%20Parra%20Torres-Tesis.pdf>
- Pérez, A. (2014). *La protección al consumidor por publicidad engañosa en el Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2850>
- Perez, D. (2014). *La protección al consumidor por publicidad engañosa en el*.
- Rodríguez, J. C. (20 de Enero de 2004). *La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación*. Obtenido de Sitio Web de [redalyc.org](http://www.redalyc.org/html/687/68710102/): <http://www.redalyc.org/html/687/68710102/>

Stiglitz, G. (1994). Defensa de los consumidores de productos y servicios: daños-contratos: ley de defensa del consumidor. *Ediciones la roca. Buenos Aires. 2001*, 115.

Tambussi, C. E. (s.f). *LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR COMO DERECHOS HUMANOS*. Obtenido de <http://www.gordillo.com/DH6/capVII.pdf>

Yarad, S. (24 de abril de 2012). *publicidad enganosa*.

Zapata, G., & Tejena, I. (julio de 2016). *PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN EDUCACIÓN*. Obtenido de <http://www.scielo.cl/pdf/caledu/n44/art08.pdf>

10. ANEXOS

Anexo 1. Oficio para recibir información desde la Defensoría del Pueblo, Coordinación Defensorial

Zonal 4 – Manta



Oficio Nro. DPE-CGDZ4-2017-0612-O

Portoviejo, 29 de octubre de 2017

Asunto: Contestación

Docente
Johanna Cobeña Arce

Alumna Facultad de Ciencias de Comunicación
Evelyn Chinga Vélez
En su Despacho

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de la Defensoría del Pueblo, Coordinación General Defensorial Zonal 4.

En atención a su requerimiento formulado mediante comunicación receptada con fecha noviembre 27 del mes y año en curso, a las 11h00, me permito indicar que conforme el reporte generado por el Sistema Integral de Gestión Defensorial SIGED, y de la información proporcionada por la servidora defensorial Jenny Loor, el número de procesos sustanciados bajo el trámite de consumidores durante el año 2016 fueron de 73 expedientes. Es preciso indicar que dichas causas se encuentran finalizadas.

Por la atención a la presente, consigno mi agradecimiento.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

Abg. María José Fernández Bravo
COORDINADORA GENERAL DEFENSORIAL ZONAL 4



Anexo 2. Oficio de aceptación para realizar la entrevista con la Coordinadora de la Defensoría del pueblo- Manta



Oficio Nro. DPE-CGDZ4-2017-0645-O

Portoviejo, 06 de noviembre de 2017

Asunto: Audiencia

Docente
Johanna Cobeña Arce

Alumna Facultad de Ciencias de Comunicación
Evelyn Chinga Vélez
En su Despacho

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de la Defensoría del Pueblo, Coordinación General Defensorial Zonal 4.

En atención a su solicitud formulada mediante oficio de fecha noviembre 27 del año en curso, me permito indicar que con todo gusto la recibiré en la oficina cantonal de Manta el día miércoles 08 del mes en curso, a las 13h00.

Por la atención a la presente, consigno mi agradecimiento.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

Abg. María Jose Fernández Bravo
COORDINADORA GENERAL DEFENSORIAL ZONAL 4

Copia:
Señora Especialista
Evelyn del Carmen Ulloa Cruz
Especialista de Derechos Humanos y de la Naturaleza 3

Anexo 3. Cuestionario de entrevista aplicada a la Delegada de la Defensoría del Pueblo,

Coordinación Defensorial Zonal 4 - Manta



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad Ciencias de la Comunicación

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

OBJETIVOS DE LA ENTREVISTA:

- Investigar si la defensoría del pueblo ecuatoriano se encarga de hacer valer y respetar el derecho al consumidor en la ciudad de Manta.
- Analizar las prácticas más concurrentes que existe en la ciudad de Manta.

NOMBRE DE LA ENTREVISTADA: Abg. María José Fernández Bravo

CARGO QUE OCUPA: Coordinadora Defensorial Zonal 4

PREGUNTAS:

1. *¿Cuál es el procedimiento que se sigue para aquellas personas afectadas por la Publicidad Engañosa que deseen denunciar?*

2. *¿Cuál es el procedimiento para poner una denuncia ante publicidad engañosa?*

3. *¿En qué tiempo se resuelven los casos denunciados?*

4. *¿Existe algún protocolo que tiene la defensoría del pueblo?*

5. *¿Qué hace la defensoría pública para evitar este tipo de engaños a los consumidores?*

6. *¿Durante el segundo semestre del año 2016 cuantos son los casos de publicidad engañosa que han sido resuelto?*

7. *¿Cómo es la forma de reparación integral que se tiene a las víctimas en este tipo de engaños al consumidor?*

8. *¿Existe algún tipo de sanción para los locales que no cumplan las órdenes que da la defensoría del pueblo?*

9. *¿La defensoría del pueblo da alguna charla o capacitación para evitar este tipo de actos que perjudica a los consumidores de buena fe?*

10. *¿Desde qué edad uno puede denunciar algún acto producido por publicidad engañosa?*

11. *Dentro de los 73 trámites que han resuelto en Manta, ¿a qué tipo de publicidad hace referencia?*

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 4. Formato de encuesta aplicada



Facultad Ciencias de la Comunicación

FORMATO DE ENCUESTA

OBJETIVOS DE LA ENCUESTA:

- Determinar los factores que influyen en el desconocimiento de los derechos del consumidor en los ciudadanos de Manta.

EDAD: _____ años

SEXO: HOMBRE ____ MUJER ____

PREGUNTAS:

1. *¿Sabía Usted que hay una Ley de Defensa del Consumidor?*

SI () NO ()

2. *¿Conoce cuantos y cuales derechos le garantiza esa ley a los consumidores?*

SI () NO ()

3. *¿Sabía usted que el consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine?*

SI () NO ()

4. *¿Conoce cuál es el plazo máximo para presentar una queja al respecto?*

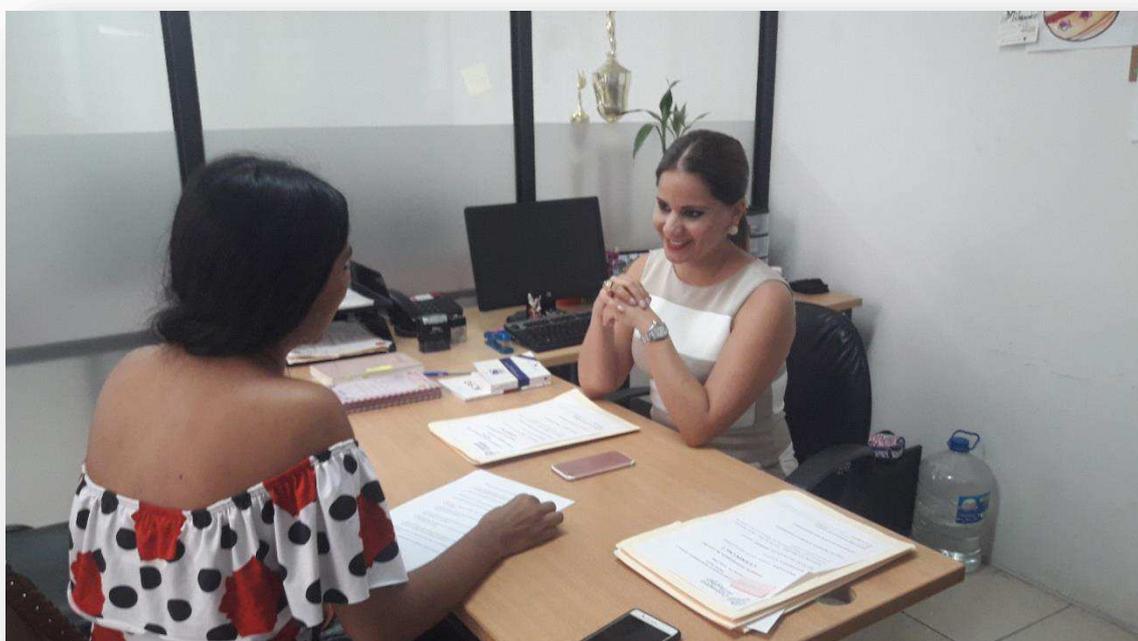
SI () NO ()

5. *¿Considera usted que ha sido víctima de publicidad engañosa en algún almacén de aparatos electrónicos?*

SI () NO ()

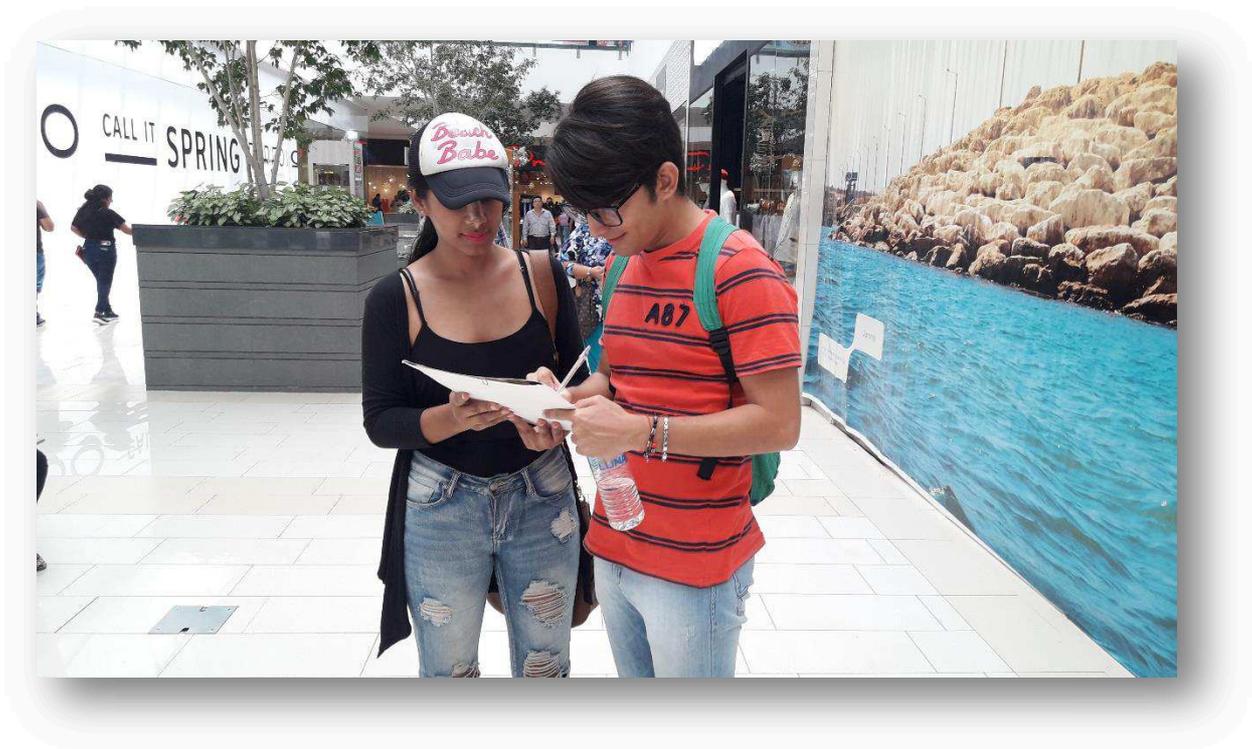
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**Anexo 5. Fotos de la Entrevista a la coordinadora de la Defensoría del Pueblo, Zonal 4 – Manta,
Abg. María José Fernández**



Anexo 6. Foto de las personas encuestadas dentro del Mall del Pacifico





Anexo 7. Fotos de tutorías con la Ab. Johanna Cobeña

