



Universidad Tecnológica ECOTEC

Derecho y Gobernabilidad

Título del trabajo: “Análisis de la regulación jurídica de los proveedores respecto a la publicidad engañosa en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en el Ecuador, periodo 2017-2020”

Línea de Investigación: Gestión de las Relaciones Jurídicas

Modalidad de titulación: Proyecto de Investigación

Carrera: Derecho énfasis Derecho Empresarial y Tributario

Título a obtener: Abogada de los Tribunales y Juzgados de la República del Ecuador con énfasis en Derecho Empresarial y Tributario

Autor (a): Génesis Melissa Parra Mera

Tutor: Abg. Carlos Enrique Calderón Borrero, Mgtr.

Samborondón-Ecuador

2021

Dedicatoria

Mi presente trabajo de investigación va dedicado principalmente a Dios, ya que sin su bendición y guía por el mejor camino no habría sido posible iniciar ni culminar este propósito lleno de adversidades, pero sobre todo lleno de aprendizaje.

De igual manera es dedicado a mi mamá quien siempre me formó a base de mucho esfuerzo con el fin de hacer de mí una persona perseverante y exitosa. A mi amado papá quien fue mi motivación y mi impulso para alcanzar los mejores logros de mi vida. A mi hermano y sobrinos que a lo largo de toda mi carrera fueron impulsándome con sus palabras y confianza.

Y sobre todo a mi novio Kevin que, con su paciencia y su amor jamás permitió que descendieran mi fuerza y valentía para poder seguir adelante y hacer esta alegría de dos.

Agradecimientos

Agradezco a mi familia por siempre haberme apoyado y poder seguir en cada momento de mi vida. Agradezco a la Universidad Tecnológica Ecotec, de una manera especial a mi tutor Abg. Carlos Enrique Calderón Borrero, Mgtr. Por su paciencia y guía en el desarrollo de mi tesis. También agradezco a la Abg. Mercedes Coronel Gómez, Mgtr. Por su apoyo incondicional y por todos sus conocimientos compartidos. Gracias a mis compañeros de carrera, las cuales me brindaron apoyo al momento de estudiar. Gracias por toda la ayuda brindada.

Certificado de Revisión Final



CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Samborondón, 29 de noviembre de 2021

Magíster
Mario Cuvi Santacruz
Decano de la Facultad
Derecho y Gobernabilidad
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: "Análisis de la regulación jurídica de los proveedores respecto a la publicidad engañosa en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en el Ecuador, periodo 2017-2020" según la modalidad **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **Parra Mera Génesis Melissa**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,

A handwritten signature in blue ink, reading 'Carlos Enrique Calderón Borrero', is written diagonally across the page.

Mgtr. Carlos Enrique Calderón Borrero

Tutor

Certificado de Coincidencias de Plagio



CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado Mgtr. Mercedes Coronel Gómez tutora del trabajo de titulación “Análisis de la regulación jurídica de los proveedores respecto a la publicidad engañosa en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en el Ecuador, periodo 2017-2020” elaborado por Génesis Melissa Parra Mera con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Abogado de los juzgados y tribunales de la república del Ecuador.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 6% mismo que se puede verificar en el siguiente link:

<https://secure.arkund.com/old/view/114905951-147305-358039#DYgxTgNBEAT/cnEJ7cx0z+76K8gBsgBdgBOHIL9zSamqfo+f13F7D2IQF5MoQoSJJiXiE2SgwzykiJFmmyxkovcFDWooJK6XJSppia1ql3QQIESFbrSqNFEC22MBw6cuLDwdRpPvGI60EEEnXbRo081kse8cr/P7eX8di4/n4/O4IbdhaW3taHvJM//+AQ==>

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

A screenshot of the URKUND plagiarism report interface. The header shows the URKUND logo. Below it, a table lists document details: 'Documento' is 'GÉNESIS PARRA.docx (D120405418)', 'Presentado' is '2021-11-29 16:49 (-05:00)', 'Presentado por' is 'mecoronel@ecotec.edu.ec', and 'Recibido' is 'mecoronel.ecotec@analysis.arkund.com'. A yellow highlight indicates '6%' of the document's 39 pages consist of text from 13 sources.

MERCEDES

Firmado digitalmente por
MERCEDES CECILIA

CECILIA CORONEL
GÓMEZ

CORONEL GÓMEZ
Fecha: 2021.12.01 10:41:24
-05'00'

Mgtr. Mercedes Coronel Gómez,
Tutora.

Resumen

Esta investigación pretende abordar, que la publicidad engañosa se ha convertido en un diario vivir común a través de diferentes medios de comunicación, la cual son la clave para llegar a la problemática de este presente trabajo de investigación, sin embargo, en diferentes casos se han falseado completamente en cuanto a los tipos de publicidad e incluso empresas nacionales se han dado a conocer por el objeto en disputa, vulnerando los principios tipificados en la Constitución de la República del Ecuador . La publicidad engañosa es totalmente prohibida por la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, por ende, se necesita una sanción eficaz y ágil ya que dichas empresas o proveedores usan la libre competencia como un eje fundamental intentando sobresalir más al mercado común. En el presente trabajo de investigación se realizó un amplio análisis sobre la regulación de la publicidad engañosa, identificando las debilidades y los vacíos de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, ya que se necesita un control permanente al momento en que el proveedor oferte un bien o servicio al consumidor. Además, se logró proponer una reforma legal para el mejor manejo y regulación en cuanto a la publicidad engañosa. La metodología que se utilizó en el proyecto de investigación tuvo un enfoque cualitativo. En conclusión, se estableció que la publicidad engañosa debe ser regulada y controlada para garantizar la protección del bien o servicio al consumidor.

Palabras Claves: Publicidad Engañosa, proveedores, consumidores, control.

Abstract

This investigation pretends tackle that false advertising has become a problem that people live like a common everyday situation. Different media are the key to arrive to the problems of this work research. However, in many cases it has falsified completely regarding to the types of advertising and even national companies has made public for the object in dispute, infringing the principles established in the Constitution of Republic of Ecuador. The false advertising is totally forbidden for Organic Law of Defense of Consumer, so it needs a effective and agile ban because the companies or suppliers use the free competition as a fundamental axis trying to stand out against the common market. In the present work research was made with a wide análisis about the regulation of the false advertising, identifying the weakness and the legal loophole in the Organic Law of Defense of Consumer, because it needs a permanent control in the moment which the suppliers offer a product or service to the consumer. Furthermore, it achieve a suggestion to do a legal reform to a better management and regulation regarding to the false advertising. The methodology used in the investigation had a qualitative análisis. In conclusion, was established that the falses advertising must be regulated and watched to warrant the protection of the producto or service to the consumer.

Keywords: false advertising, suppliers, consumers, control.

Índice

Introducción	1
Planteamiento del Problema	3
Formulación del Problema	3
Objetivos	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos	4
Justificación	4
Alcance o Tipo de Investigación	5
Capítulo I	7
Marco Teórico	7
1.1. Marco Referencial	8
1.1.1. Antecedentes Históricos de la Publicidad	8
1.1.2. Contextualización del Presente Estudio	10
1.1.2.1. La Publicidad Engañosa como Estafa	10
1.1.2.2. La Publicidad Engañosa e Internet	11
1.1.2.3. Prácticas de la Publicidad Engañosa en el Ecuador	11
1.1.3. Teorías Referentes al Problema	13
1.1.3.1. Importancia de los Proveedores	13
1.1.3.2. Tipos de Proveedores	16
1.1.3.3. Características de los Proveedores	18
1.1.3.4. Funciones de los Proveedores	18
1.1.3.5. Principios de la Publicidad	20
1.1.3.6. Tipos de Publicidad	21
1.1.3.7. Naturaleza de la Publicidad	22
1.1.3.8. Tipos de Publicidad Engañosa	22
1.1.3.9. Características de la Publicidad Engañosa	23

1.1.3.10. Efectos de la Publicidad Engañosa	23
1.2. Marco Legal	24
1.2.1. Normativas Internacionales	24
1.2.1.1. Perú	24
1.2.1.2. Colombia	26
1.2.2. Normativas Nacionales	28
1.2.2.1. La publicidad Engañosa en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	28
1.2.2.2. Obligaciones de los Proveedores para Evitar la Publicidad Engañosa ³¹	
1.2.2.3. Procedimientos y Sanciones de la Publicidad Engañosa	33
1.2.2.4. Vacíos Legales sobre la Publicidad Engañosa en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	35
1.2.2.5. Mecanismos de Reparación de la Publicidad Engañosa	36
1.3. Marco Conceptual	37
1.3.1. Conceptos Referentes	37
1.3.1.1. Concepto De Proveedor	37
1.3.1.2. Concepto de la Publicidad	38
1.3.1.3. Conceptos y Generalidades de la Publicidad Engañosa	39
Capítulo II	42
Marco Metodológico	42
2.1. Enfoque de la Investigación	43
2.2. Tipo de Investigación	43
2.3. Universo y Muestra	43
2.4. Definición y Comportamiento de las Principales Variables Incluidas en el Estudio.	43
2.5. Métodos y Técnicas para la Investigación	44

Capítulo III	46
Análisis de Resultados	46
3.1. Entrevista a Expertos	47
3.2. Análisis Global de las Entrevistas	71
Capítulo IV	73
Propuesta	73
4.1. Justificación de la propuesta	74
4.2. Propuesta de reforma a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	76
Conclusiones	78
Recomendaciones	79
Bibliografía	80

Introducción

Desde el inicio de la humanidad en la que apareció la actividad comercial, se establecieron las primeras relaciones entre el proveedor y consumidor incluyendo la aparición de la publicidad. En aquella época los productos eran ofrecidos de manera informal y con el paso de los años gracias a los nuevos descubrimientos como la imprenta, la publicidad fue adaptándose a los cambios para mejorar el ofrecimiento de los productos a los consumidores.

En la actualidad vivimos en una sociedad netamente de consumo y con la inmersión de nuevas tecnologías y las redes sociales en todo momento se producen relaciones entre el consumidor o proveedor ya sea al adquirir un bien o un servicio, en el desenvolvimiento diario de las actividades de cada persona para satisfacer una necesidad, con el cual nacen derechos y obligaciones entre estas partes mencionadas.

Es necesario analizar la regulación jurídica existente en la publicidad ofrecida y las prácticas en torno a esta por los proveedores a los consumidores ya que la oferta de un producto o servicio puede llegar a determinar la decisión final que toma un consumidor. En concreto, la publicidad engañosa es una actividad común realizada por los proveedores que pueden causar un gran perjuicio a los consumidores que incluso en ocasiones pueden no ser solucionados.

Se ha podido determinar la existencia de una problemática común que puede afectar a la sociedad comenzando con la mala práctica de las actividades económicas de los proveedores en cuanto a sus productos o servicios brindados a los consumidores. En adición, existe publicidades engañosas que inducen al error del consumidor ya que al momento de adquirir productos y servicios sienten una decepción al no tener el producto o servicio que esperaban. Incluso existen un gran número de proveedores que reinciden en dicha práctica negativa ocasionándoles un daño a los consumidores. A demás al momento del reclamo por parte de los consumidores los proveedores tienden a rehusarse a sus pedidos o sus servicios en ocasiones terminan amenazándolos al no estar su zona de confort. Por otro lado, la calidad de los productos y servicios ofrecidos

por los proveedores son decepcionante que a veces no llegan a su objetivo que es satisfacer las necesidades de los consumidores, motivo por el cual realizan la sobre exaltación de sus productos o servicios.

Esta investigación conduce a mejorar la relación proveedor y cliente para que no se realicen actos como la publicidad engañosa. Es importante abordar una proposición que mejore el problema actual ya que la ley orgánica de defensa del consumidor no está acorde con lo que sucede en estos tiempos al momento de la oferta de bienes y servicios brindados por parte de los proveedores.

Planteamiento del Problema

Actualmente vivimos en una sociedad de consumo frecuente, por ende, se producen relaciones constantemente entre el proveedor y consumidor ya sea para adquirir un bien o un servicio, mediante el cual nacen derechos y obligaciones que deben ser regulados y protegidos.

La investigación de esta problemática se realizó el análisis de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor respecto a la publicidad engañosa, en relación con la desinformación de los consumidores al recibir mala información, ya que conlleva a que sean víctimas de abusos desleales por parte de una publicidad que induce a engaños. En adición, las personas al no conocer dicha normativa y tener vacíos legales para este tipo de manipulaciones son engañadas a lo largo del tiempo y de esta forma varias empresas afectadas por dicha publicidad pueden salir perjudicadas.

Al existir varios tipos de publicidades debemos saber que, para llegar a obtener situaciones favorables, el estado como ente regulador y dentro de sus competencias debe corregir la legislación existente y dar a conocer dicha normativa para evitar abusos y arbitrariedades a los consumidores.

Es una realidad que varias empresas abusan al momento de ofertar sus bienes o servicios al realizar una publicidad engañosa por lo cual no son reguladas y sancionadas. Es necesario analizar la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor para obtener una respuesta favorable que corrija la regulación existente respecto a la publicidad engañosa.

Formulación del Problema

¿Cuál es la regulación y control respecto a la publicidad engañosa en Ley Orgánica de Defensa del Consumidor?

Objetivos

Objetivo General

Analizar la regulación de los proveedores respecto a la publicidad engañosa en la ley Orgánica de defensa del consumidor en el Ecuador, periodo 2017-2020.

Objetivos Específicos

1. Determinar la regulación jurídica de los proveedores respecto a la publicidad engañosa en la ley Orgánica de defensa del consumidor.
2. Identificar las debilidades respecto a la publicidad engañosa en la ley Orgánica de defensa del consumidor en el Ecuador.
3. Sugerir reforma legal para un mejor control de los proveedores respecto a la publicidad engañosa en la ley Orgánica de defensa del consumidor.

Justificación

El presente trabajo investigativo mediante el reconocimiento de las diversas razones que existen en cuanto a la publicidad engañosa tiene que ver con una problemática que aqueja en la actualidad tanto en el ámbito social y económico. Por la cual cada individuo consume sin la debida precaución bienes o servicios innecesarios, convirtiéndose en este en un mal necesario para la sociedad.

En el Ecuador, el derecho al consumidor conduce una serie de normas comprendidas en la Ley Orgánica de defensa del consumidor la cual se rige de derechos y obligaciones que deben cumplir, pero su alcance no es muy amplio ya que se direccionan en otros mecanismos las cuales son intercambios o celebración de contratos, entregar el bien o permitir utilizar el servicio brindado.

La oferta de bienes o servicios mediante la publicidad a través de un conjunto de imágenes o sonidos es el comienzo para que una persona se vea atraída en dicho producto o servicio. Sin embargo, las compañías al ofertar sus productos tienen como fin lucrarse lo más posible todo esto sin tener en cuenta la opinión de los consumidores tanto al momento de adquirir un bien o servicios e incluso no toman en cuenta la opinión de estos una vez ya compraron los bienes ofrecidos.

Es una necesidad y un imperativo que las relaciones entre el proveedor que oferta a través de la publicidad y el consumidor quien adquiere los bienes ofertados, exista un control y sanción si es que amerita el caso en todo el proceso que se lleva a cabo al momento de comprar un producto. En concreto, la publicidad engañosa necesita un cambio en la Ley Orgánica de Defensa del

Consumidor para que exista mayor vigilancia a las actividades de oferta que realizan los proveedores para que haya un cambio de tendencia en la forma de ofertar los bienes o servicios y de esta manera haya una incidencia positiva a los consumidores.

Alcance o Tipo de Investigación

A partir de la investigación de esta problemática existen algunas inconsistencias por la cual al tener varias irregularidades en el marco legal ecuatoriano es necesario que se aclaren los vacíos legales es por eso que se necesita efectuarse el análisis de ley orgánica de defensa del consumidor respecto a la publicidad engañosa, en relación a la desinformación de los consumidores al recibir mala información, respecto a las referencias investigativas:

Se analiza:

Según señala Arturo Ortiz:

Es la herramienta de la que el investigador hace uso para verificar las hipótesis que se plantea y así poder llegar a resolver el problema que inicialmente se planteó. (Ortiz, 2012)

De acuerdo con el análisis utilizado en esta investigación, el más acorde es la utilización de la Investigación Descriptiva, ya que la problemática del tema es fundamental que sea explicada detallada y objetivamente. Todo esto con la finalidad de desarrollar todo el estudio pertinente y necesario del problema desde la coyuntura actual, detallando la normativa actual a la que se hace referencia en esta investigación en la cual existe una deficiencia que provoca una consecuencia negativa en la legislación ecuatoriana y en la población en general específicamente en los consumidores.

Método Teórico:

Se aplicará dentro de la investigación el siguiente método:

El método deductivo-inductivo está basado en razonamiento lógico, por el cual el deductivo más se lo conocer de una forma razonable y explicativa la única realidad se adecuan a través de leyes o teorías de casos dados, mientras que el

método inductivo se identifica con una serie de observaciones particulares que dentro de ella permiten que se aumenten la producción de leyes o normativas con conclusiones generales con el fin de generar nuevos conocimientos.

Según señala Bernal Torres:

El método deductivo que en términos de sus raíces lingüísticas significa conducir o extraer está basado en el razonamiento, al igual que el inductivo. Sin embargo, su aplicación es totalmente diferente, ya que en este caso la deducción intrínseca del ser humano permite pasar de principios generales a hechos particulares. Lo anterior se traduce esencialmente en el análisis de los principios generales de un tema específico: una vez comprobado y verificado que determinado principio es válido, se procede a aplicarlo a contextos particulares. (Bernal Torres, 2006)

Capítulo I
Marco Teórico

1.1. Marco Referencial

1.1.1. Antecedentes Históricos de la Publicidad

Los orígenes de la publicidad a partir de la época 3000 antes de Cristo, comenzó el inicio conservando en el museo de Londres un papiro encontrado en Egipto en la que varios autores manifiestan que fue la primera representación que salió a la luz y dio inicio. Durante la antigüedad, se los conoce como uno de los primeros métodos pintar los anuncios de los muros por el cual los arqueólogos han encontrado varias muestras en especial en Roma y en Pompeya se manifestó que existía un anuncio donde se informó sobre un terreno que salió en venta y otro en la pared de Pompeya. Por lo tanto, en la edad media se implementó una técnica muy acorde y fácil que los individuos deberían cumplir la cual fue un anuncio de viva voz en eventos que favorecían a la publicidad en cuanto a las personas que leían noticias en público o comerciantes que anunciaban sus productos o servicios existían varios anuncios ya que se desarrollaron todos estos a través de la imprenta que surgió en base a la necesidad de los seres humanos por lo consiguiente la marca se dio a conocer para que las empresas tengan un logo personal que la simbolice o represente en el siglo XVI, primero surgió a la entrada de las tiendas colocaban cierto especie de logos, luego de eso las empresas comenzaron a patentar medicamentos se conocieron a finales de la década de 1870, gracias a todo esto comenzaron a existir los periódicos y revistas.

Los vendedores de medicamentos tenían varios beneficios entre el 80% por lo que prácticamente podían cancelar las recetas, dentro de las empresas más destacadas fueron la de ferrocarriles y de transporte marítimo que Estado Unidos que eran lujosas, cómodas y los servicios eran factibles por sus tarifas. El turismo rompió barreras y fue determinante para la publicidad, los anuncios locales al aire libre las vallas publicitarias entre otros. Al final del siglo XIX varias empresas de los Estados Unidos empezaron a vender sus productos en envases que llevan su logo por la cual fue un boom en cuanto a la publicidad, mucho antes los productos del hogar como jabón, arroz, leche, mantequilla no eran conocidos los productores. Los pioneros en darse a conocer fueron los vendedores de jabones y detergentes en ese entonces Ivory, Colgate, los

bolígrafos Waterman. A principios del siglo XX se dio marcas tan conocidas como CocaCola.

Tras la conocida I Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta que se convirtió en la marca registradora en los propios Estados Unidos. En cuanto la aparición de la electricidad generó la creación de anuncios luminosos e innovadores ayudaron tanto a editores profesionales como departamentos de publicidad de periódicos y revista.

El invento más importante fue el de la posguerra la televisión, este medio dio a conocer más aun a la publicidad a mejorar sus creaciones como técnicas comerciales utilizando medios visuales y auditivas. En 1990 se destacó el uso de reproductores de videos por la cual fue un negocio creativo para la innovación.

En Ecuador no hay un tiempo establecido que se pueda dar como inicio de la historia de la publicidad. Sin embargo, al igual que muchos otros países, el comercio tiene mucho tiempo desarrollando la oferta de bienes y servicios. Las técnicas que se usaban para ofertar dichos bienes o servicios fueron cambiando para lograr persuadir de una mejor manera a los consumidores. Al no haber una fecha formal establecida como inicio de la publicidad en Ecuador, se toma como punto de partida los hitos más importantes de esta rama para que sean establecidos como antecedentes.

En el año 1930 fue creado el sindicato de publicidad Huerta con el cual se suscribieron varios convenios con medios impresos, otorgándole la oportunidad de publicar y dejar publicidad en estos, la principal entidad fue Lotería nacional.

En la capital de Ecuador, la ciudad de Quito fue creada una empresa de publicidad con nombre Publicidad Uno. Posteriormente fue llamada Publicidad Once y finalmente se la nombró como Publionce. Por otro lado, se creó Publicitas en el año 1955 en la que contribuyó a que sea formada por primera vez una asociación en Ecuador sobre la publicidad y su mejora.

La Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP) que nace en 1968, con el que se pretende dar inicio al primer gremio que forma parte de esta industria. En un principio la publicidad en el país tuvo grandes trabas lega-

les y económicas debido al coste que generaba tener equipos modernos. El principal objetivo de la AEAP fue, lograr el crecimiento tecnológico para ser productivos y competitivos poder anunciar de manera efectiva al 10 o 15% de la población ecuatoriana por medio de sofisticadas formas de comunicación masiva para así volver a esta actividad gratificante y fortalecer dicha organización. (Santacruz, 2011)

La Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad contribuyó de manera significativa a la creación y la materialización de las ideas obteniendo un mejor rendimiento en las ganancias de dicho negocio ya que dicha institución aseguraba el cumplimiento del resto de empresas del gremio y sus respectivas obligaciones.

Dentro de las referencias en la historia de los medios publicitarios como la prensa se encuentran:

- El Telégrafo (1884)
- El Comercio (1996)
- El Universo (1921)
- El Mercurio (1924)
- Últimas Noticias
- El tiempo diario (1955)
- Diario Expreso (1969)
- El Extra (1975)

Todo esto indica que la publicidad tiene mucha historia en nuestro país y donde se puede notar más el desarrollo de este medio es en la prensa ya que cada medio de prensa tiene una forma u otra de publicar las noticias y cada uno de los usuarios escogerá con el que se siente más afín o el que le llame más la atención.

1.1.2. Contextualización del Presente Estudio

1.1.2.1. La Publicidad Engañosa como Estafa

La publicidad engañosa para muchos de los expertos de la materia representa una gran estafa de las empresas hacia los consumidores ya que se maneja un uso de información falsa para poder generar inconsistencia indicando

estrategias para llegar hacia el mercado común, por lo consiguiente en varias ocasiones los usuarios ya no confían en dichas empresas envueltas en estos casos es por ellos que en varios países se han indicado una seria de organismo de control de diferentes marcas para poder ayudar a esta inconsistencia, el deseo del usuario en este caso es que el producto o servicio llegue a sus hogares con mayor confianza y que ya no generen daños irremediables al consumidor.

1.1.2.2. La Publicidad Engañosa e Internet

Se determina que el internet es un medio importante para poder llegar a la sociedad es cada vez más utilizada por las empresas ya que generan un impacto tanto social fácil de usar y es súper económico. Lo que resulta en cierto punto más favorecedor por que resultan para los proveedores menos tiempo invertido con más acogida en campañas publicitarias en redes sociales. Sin embargo, para el usuario es más fácil ser víctima de la publicidad engañosa ya que muestran ciertos productos con determinadas características que no son siempre verdad.

Indicando otro factor relevante que puede ser desventajoso para el usuario por el cual en ciertas ocasiones al momento de adquirir un producto por una página web o red social no pueden identificar el origen de ciertas publicidades.

1.1.2.3. Prácticas de la Publicidad Engañosa en el Ecuador

Como se lo determino la publicidad engañosa no solo perjudica en este caso al consumidor o usuario sino también al mercado común, por lo cual el autor Jaime Delgado Zegarra propone que:

Este tipo de publicidad es además nociva para el mercado porque no solo atenta contra los consumidores sino también contra los competidores quienes verían desviada su clientela por una deshonesta maniobra publicitaria. (Delgado Zegarra, 1993)

Los siguientes son algunos ejemplos por los cuales se han determinado publicidad engañosa.

Al igual que en otros países del mundo, en Ecuador existen casos de publicidad engañosa por parte de distintos proveedores en diversas áreas en la que afectan los derechos de los consumidores.

Es muy común que los locales de comida que ofrecen sus productos tiendan a enaltecer los platos que ofrecen para seducir a los potenciales clientes. Sin embargo, cuando reciben el producto final dista del producto ofrecido en la publicidad.

Dichos locales en sus imágenes muestran un producto con unas dimensiones mayores a la realidad ya que al pedirlo se puede constatar que no es idéntico al de la fotografía publicitada. Esto causa que el consumidor se sienta engañado al recibir un producto distinto.

Según un lector del diario El Universo en una carta al director sostuvo que:

En otra ocasión, asimismo en un local de un patio de comidas, pedí una hamburguesa. Viendo que la hamburguesa que me entregaban en nada se parecía a la de la foto de la carta y ante mi reclamo, me trajeron un producto mejorado, con las disculpas del caso. Si asumimos que el plato de la foto por el cual paga tiene un costo de tres dólares y el que se entrega en la realidad tiene un costo de un dólar, esto se llama estafa. Es como si usted pagara por tres metros y le entregaran dos metros. (Navia Murgueitio, 2019)

Esta afirmación indica que las practicas realizadas por las cadenas de comida al igual que otros negocios, causan una decepción y un perjuicio al cliente, es decir, al consumidor ya que no es el mismo producto que el ofrecido en la publicidad. De esta forma engañan al cliente.

Por otro lado, una de las prácticas comunes en el Ecuador son los varios casos que se llegaron a conocer de los denominados aceites light, donde varias empresas comercializaban aceites con la etiqueta light. Estas empresas como La Fabril, Corporación el Rosado e Industrias Ales llevaron a cabo esta práctica comercializando un producto que analizado no era light. En este caso engañaban a los clientes al comprar un producto que en verdad no cumplía en ser un producto light.

Todo esto implica afectación de derechos al consumidor al haber publicidad engañosa pero también afecta la libre competencia entre las diferentes compañías ya que ofrecen un producto que no tiene la competencia. Sin embargo, en estos casos los entes de control como la Superintendencia de Control de Poder de Mercado, entre otros, dispusieron una sanción económica a las compañías con la finalidad de que sea un precedente para el resto y no vuelvan a realizar dicha actividad.

Otro caso donde hubo publicidad engañosa consistía en la oferta y comercialización de un producto natural en la ciudad de Riobamba donde se promocionaba una bebida llamada Madre Selva y Madre Selva Hot. Según la publicidad era un remedio para la inflamación de las vías urinarias, útero y cáncer de próstata pero las entidades de control suspendieron la oferta de dicho producto ya que inducía al error a los consumidores o posibles clientes al pensar equivocadamente de los beneficios de las bebidas antes mencionadas y la Superintendencia de Comunicación (SUPERCOM) suspendió la publicidad emitida sobre el ofrecimiento de dichas bebidas en varios canales a petición de otra entidad estatal como la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

Se puede establecer que en todos los ámbitos donde se ofrece un bien o servicio puede ser sujeto de una publicidad engañosa por ese motivo se debe analizar todo para que después no sea sujeto a una publicidad donde las consumidoras son los más afectados tanto en derechos como económicamente al ser engañados.

1.1.3. Teorías Referentes al Problema

1.1.3.1. Importancia de los Proveedores

La gestión de los proveedores hoy en día es vital ya que es trascendental en cada fase de un negocio, se ha convertido en una herramienta competitiva para garantizar el flujo sea de bienes o servicios constante en una empresa. El encargado de seleccionar a los proveedores en una empresa es el departamento de compras tomando en cuenta varios componentes:

- Cercanía territorial

- Ahorro de costos
- Alianzas o convenios directos con otras empresas
- Beneficios fiscales

El principal eje de todo lo mencionado es gestionar y garantizar de forma organizada, competitiva con un buen funcionamiento para el uso del proveedor en cuanto a los productos o servicios que dicha empresa se quiere dar a conocer en el mercado.

Es importante aludir que las empresas tienen que cumplir con los diversos pagos a los proveedores, por el cual ambas partes tienen que ejecutar los cobros de las facturas tanto del bien o servicio con un plazo determinado mientras la empresa consiga mayor liquidez.

Los empresarios deben estar conscientes de lo importante que es seleccionar bien a sus proveedores, definir acuerdos claros, identificar y estudiar el mercado de proveedores antes de tomar la decisión definitiva, siempre tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- Precios y condiciones de pago favorables;
- Los materiales idóneos;
- La estandarización de las compras;
- El mantenimiento de la calidad;
- El ajuste a las necesidades en el tiempo, y;
- Análisis de los nuevos materiales y tecnologías de fabricación.

(Emprende, 2016)

En cuanto al poder de la negociación de los proveedores aqueja la intensidad de la competencia en el mercado, con desfavorable amenazas de alza de precios, calidad del producto y reducción de cantidades de productos o servicios, disminuyendo así, todos los beneficios del sector que afectan a los consumidores.

La relevancia de los proveedores es vital ya que el correcto desarrollo de las actividades económicas de este grupo contribuye a toda la cadena

productiva. Por otro lado, es necesario establecer el beneficio que aportan los proveedores:

- Disminuye los costos: lograr una contratación a bajo precio con los proveedores contribuye a la reducción de los costos por parte de las compañías, que indirectamente afecta en el bajo precio del producto al consumidor final.

- Acorta el tiempo de negociación: la contratación directa con los proveedores contribuye a mejoramiento de condiciones entre ambas partes, reducción de tiempo en la contratación y la eliminación de intermediarios que pueden afectar el precio justo de la negociación de los productos.

- Incrementa la calidad de los servicios: la contratación directa con los proveedores a través de una búsqueda del producto que sea más acorde a las necesidades requeridas por el contratante y promueve a poder verificar una mayor calidad en los productos gracias a la búsqueda realizada.

- Mejoramiento de la competitividad de las compañías: la contratación con los proveedores permite conseguir el producto más adecuado según las necesidades del cliente, contribuyendo a la satisfacción de estos la creación, el desarrollo y la propuesta de nuevos productos que se adapten a las necesidades de nuestros clientes nos permitirá aumentar su satisfacción final. No obstante, todo ello solo puede ser posible si nuestro departamento de compras está capacitado afrontar sus responsabilidades. Con todo ello, es recomendable ofrecer todas las herramientas que requiera nuestro equipo para que puedan ejercer su trabajo e incrementar así nuestros beneficios.

- Incrementa la comunicación y las relaciones: promueve la confianza entre las partes dando como resultado mejores condiciones en la contratación obteniendo un mejor resultado para ambas partes que inciden en el consumidor final.

- Fomenta la resolución de conflictos: las buenas relaciones y condiciones logradas en la contratación directa contribuye a una mayor facilidad a evitar la aparición de conflictos y si existe uno de ellos se resolverá más con rapidez y de efectivamente.

- Reduce los riesgos e incrementa la garantía del abastecimiento: la negociación y contratación directa con los proveedores promueve a un mejor establecimiento de las condiciones de distribución del producto previniendo los posibles riesgos y si surge un incidente sea resuelto de la mejor manera, todo esto para que exista una confianza mutua.

Los proveedores son de gran importancia para la empresa debido a que incurren en gran medida el funcionamiento de esta, por el cual los proveedores pueden transformar ventajas competitivas, dependiendo el precio final de lo ofertado la calidad incluso la potencial oferta para el mercado.

1.1.3.2. Tipos de Proveedores

Los proveedores se subdividen en varios tipos dependiendo del bien que ofrezcan ya que dependerá de la actividad económica a la que se dediquen.

- Proveedor de bienes: persona natural o jurídica dedicada a elaborar cierto artículo, en la que posee un valor económico en el mercado. Los proveedores de este tipo cuentan como finalidad primordial, cubrir una demanda del mercado. Como ejemplo: maquinaria agrícola, repuestos para dichas maquinarias, etc.

- Proveedor de servicios: persona jurídica o natural encaminada a satisfacer las demandas de los clientes, que principalmente ofrece un bien intangible a través del servicio, en otras palabras, es un bien que no puede ser tocado a pesar de que es ofrecido como servicio para llegar a satisfacer esa necesidad del cliente. Por ejemplo: compañías de internet, empresas de transporte de mercadería y de personal, empresas públicas que ofrecen servicios básicos como electricidad, agua potable, también servicios de esparcimiento como televisión pagada. Es sumamente importante que las compañías establezcan negocios comerciales con proveedores de este tipo en la que, al existir una correcta selección de estos tipos de compañías, conllevará una incidencia positiva en la operatividad de la empresa.

- Proveedor de recursos: persona natural o persona jurídica con el objetivo de cubrir las demandas de las compañías en el ámbito económico como financiamiento, créditos, capital de trabajo, etc. Dentro este tipo se

encuentran los socios, instituciones financieras como los bancos, cooperativas de ahorro y crédito.

Por otro lado, existe otra distinción en la clase de los proveedores que resulta importante establecer.

- Artesano: confecciona sus propios productos de manera artesanal, es decir de manera propia y los vende él mismo al consumidor final o a un intermediario
- Fabricante: transforma un producto para su posterior adquisición.
- Mayorista: intermediario entre el fabricante y el minorista. No existe contacto con el consumidor final.
- Minorista: tiene contacto directo con el consumidor final de un bien o servicio a través de un comercio u otra manera en que ofrezca dicho.
- Distribuidor: tiene contacto directo con los consumidores finales de los bienes o servicios en oferta por medio de una cadena de locales comerciales, o a través de medios telemáticos como revistas e Internet y venta en televisión.
- Importador: adquiere bienes o servicios procedentes de otros países y los traslada a su país.
- Exportador: vende productos o servicios desde su país hacia otros países.

En cuanto a otra forma de denominación de los proveedores es frecuente generalizar que solo pertenece a personas naturales y jurídicas pero este término es usado para los países. Por ejemplo, existen los países proveedores Japón se los conoce por sus importaciones de gas y petróleo seguido por Arabia Saudita y luego Qatar, Rusia y México por las cuales varias de estas denominaciones son proveedores directos de Japón.

De esta forma se puede distinguir a los diferentes proveedores que existen y que pueden ser llamados de una forma u otra dependiendo del caso en el que se tiene en cuenta.

1.1.3.3. Características de los Proveedores

En cualquier negociación, debe haber al menos dos partes intermediarias para un acto comercial. Por el cual uno de ellos es el proveedor que abastece o proporciona productos o servicios, mientras que la otra parte es el consumidor o el comprador.

En cuanto a las características de los proveedores se las conoce como:

- El proveedor tiene que ser honesto, confiable y enviar su respectiva orden solicitada bien elaborada en el tiempo preciso y sin daños.
- Con el proveedor se llega a acuerdo que se puedan negociar precios, calidad entre otros por el cual es necesario tener una buena relación laboral con el proveedor.
- El proveedor tiene que cumplir con lo fundamental que es el presupuesto establecido de la empresa. Tiene que llegar a un acuerdo que satisfaga tanto a la empresa como el proveedor.
- Se informa que se debe buscar siempre un proveedor estable, que tenga mayor posibilidad de satisfacer las necesidades que busca el cliente.

En la actualidad es de mayor uso invertir en tecnología y encontrar un software preciso para mejorar la administración de los proveedores y que se adecuen a las necesidades específicas de las empresas.

Con estas tecnologías eficaces las compañías pueden abordar a los proveedores, indagando los puntos débiles mediante datos de fácil lectura.

1.1.3.4. Funciones de los Proveedores

Durante el proceso de selección del proveedor se ejecutan varias funciones relativas en una industria el objetivo principal es proporcionar productos de alta calidad de un fabricante, a un excelente precio con el fin de llegar a un distribuidor o minorista para su venta o reventa.

Un proveedor en una industria es el sujeto que maneja como mediador entre el productor y el minorista, con el fin de garantizar que se realice una comunicación plena y eficaz, por el cual debe existir un inventario que sea de calidad.

En cada etapa los proveedores tienen un papel fundamental e importante en el proceso o ciclo de vida del producto existente. Desde la ventaja de obtener materias hasta el incremento de la producción, además existe la desventaja de la explotación de opciones de mejora en cuanto a la materia prima por el cual el mercado en cierto punto comienza a saturarse.

Las empresas se deben enfocar con sus proveedores de forma estricta para así tener la satisfacción que obtendrán mayor y mejor resultado al adquirir bienes.

La función de un proveedor en una empresa puede ser exigente, porque los minoristas o consumidores esperan resultados en cierto nivel de calidad, y los fabricantes esperan de los proveedores vendan una mayor cantidad de productos.

Después de todo lo mencionado, los proveedores deben ser flexibles y entender cómo gestionar diversas relaciones que se le presente. Por otro lado, los elementos importantes del rol de un proveedor incluyen diversos parámetros:

- Cumplimiento de leyes

Los proveedores tienen que por exigencia cumplir con todas las leyes tipificadas en cada país de origen y normas relevantes, incluida la protección de los derechos humanos y el trabajo infantil.

- Transacciones equitativas para todos

Los proveedores tienen que dar igual de oportunidades para que todos los consumidores pueden realizar los negocios. En cuanto a los consumidores no tienen que ser rechazados por su ubicación o nivel de ingresos.

- El mejor precio posible

Los proveedores tienen el deber de garantizar el precio idóneo y la mejor calidad a los consumidores para tener confianza y una buena relación armoniosa entre ellos. Esto tendrá como fin mantener negocios a futuro.

- Sin conflictos de intereses

En cuanto a los proveedores no deben realizar negocios con quienes pueden tener diversos problemas de intereses. Esto incluiría familiares, amigos y colegas tiene como fin disminuir la probabilidad de un trato diverso por ser parentesco o cercano la cual sería injusto para otros clientes.

1.1.3.5. Principios de la Publicidad

En cuanto a los principios de la publicidad tiene que ajustarse en base a los principios de cada país determinado, los cuales pueden determinarse de la siguiente manera:

- Principio de Legalidad:

Este principio se enfoca en la legalidad y hace mención a la necesidad del proveedor para manifestar determinado mensaje publicitario por la cual no sea contrario a ningún ordenamiento jurídico.

Según el autor ecuatoriano Víctor Cevallos define que:

La publicidad debe ajustarse a la ley, quedar fuera de los presupuestos previstos por la misma sería una infracción; es menester adicionalmente que el contenido material de la publicidad no conculque valores sociales y legalmente establecidos. (Cevallos Vásquez, 2001)

- Principio de Veracidad:

Este principio se enfoca más a brindar a los consumidores información publicitaria correcta, eficaz y determinada.

- Principio de Autonomía:

Se manifiesta que la publicidad se presenta como tal, por la cual debe ser claramente reconocida ya que es autonomía a diferencia de otra información por la que se debe respetar los comentarios del público.

- Principio de Lealtad:

Se lo conoce como un principio muy controversial por el cual los proveedores o fabricantes de productos tratan de demostrar las ventajas que tienen por la competencia directa por lo que se considera leal a los anuncios publicitarios que se maneja la buena fe en base a sus productos.

1.1.3.6. Tipos de Publicidad

- La publicidad engañosa:

Se la conoce como un tipo de publicidad que engaña al consumidor por la cual se forma una idea general del bien o servicio brindado y esta ajena a la realidad. Al ser la publicidad engañosa el eje principal del presente estudio se lo ampliara en el capítulo tercero.

- La publicidad Abusiva:

En cuanto a la publicidad abusiva se la conoce como la desinformación del producto o servicio que brinda el proveedor este carácter mencionado es por razones de mensajes irrelevantes que tienen un plus de mensajes sexuales o mensajes de temor.

En la Ley Orgánica de defensa del consumidor se lo define en su art 2:

Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales. (Congreso Nacional, 2000)

Por lo tanto, el problema con este tipo de publicidad abusiva dentro de la sociedad existe una mayor aceptación es decir se implementan entre el mercado una mayor protección en cuanto a la publicidad se protegen una con la otra para poder generar más daño al consumidor o al contrario el mensaje publicitario que quieran dar a conocer resulte ofensivos y contrarios.

- La publicidad subliminal:

La captación de un estímulo, que, por diversas circunstancias, baja intensidad, falta de atención o breve duración de este, no alcanza la representación consciente y, sin embargo, determina en alguna medida y modo la conducta de una persona al margen de su voluntad consciente (Publicidad Subliminal. Los métodos ocultos de la persuasión comercial)

Es en cuando existe el mensaje subliminar que intenta pasar a la sociedad brindando información inconsistente sin que la persona que recepta el mensaje se dé cuenta, pero varios autores mencionas que este tipo de publicidad son completamente irreales.

Sin embargo, este tipo de publicidad en la ley ecuatoriana es considera sin esclarecimiento y la injieren en la publicidad abusiva.

1.1.3.7. Naturaleza de la Publicidad

Dentro de la publicidad se genera dos funciones básicas, por las cuales la publicidad en este caso del producto busca informas con un mayor potencial e impacto al mercado sobre la base de los productos del fabricante principal. El objetivo de esto es vender un producto como base que sea innovador para poder generar minoría en las competencias. También existe la publicidad institucional dentro de esta su enfoca va dirigida al vendedor con una actitud efectiva con el fin de promover a la organización que lo auspicia dicho producto.

1.1.3.8. Tipos de Publicidad Engañosa

- Por Acción:

Se lo conoce como el ofrecimiento de información engañosa o falsa y dentro de su contenido incita al error.

- Por Omisión:

Dentro del aspecto importante como lo es la omisión induce información errónea ya que expresa teorías completamente mal informadas para que el consumidor tome decisiones equivocadas.

- Comparativa:

Se conoce como un tipo de comparación de elementos que no se muestran similares como tamaño, calidad, presentación ya que su único objetivo es denigrar al competidor.

- Encubierta:

Se introduce de manera gradual sin que el consumidor se dé cuenta en varias representaciones comunicacionales.

- Exagerada:

Se cubre el grado de la irrealidad del producto o servicio brindado por el consumidor por la cual no se puede identificar por la sociedad.

1.1.3.9. Características de la Publicidad Engañosa

Dentro de los aspectos fundamentales de la publicidad engañosa se conoce:

- Se entiende como publicidad engañosa las promociones que expresan los elementos de información claro o verídicos por la cual tendría afectaciones económicas para los consumidores.
- La declaración por parte del consumidor al adquirir un bien o servicio por error convencido por el proveedor es inconcebible.
- Cuando el proveedor anuncia un determinado precio que no corresponde con el bien o servicio y la calidad no es igual.

1.1.3.10. Efectos de la Publicidad Engañosa

Cuando se menciona publicidad engañosa hace referencia al efecto perjudicial directo a la sociedad en este caso al consumidor o usuario, por la cual la publicidad se lo conoce como un medio de información que puede ser veraz o engañosa por lo tanto existen varios efectos perjudiciales que recaen al consumidor:

- Los mensajes que son destinados a los receptores son expresiones confusas que no son precisos ni eficaces con un gran riesgo al obtener el bien o servicio con un fin equivocado muy distinto a la realidad.
- Manejo de diversos mensajes que comprometan al comprador a tomar decisiones rápidas.
- Que el proveedor utilice letras pequeñas, ilegibles en los diversos anuncios con la intención que el consumidor no las perciba.
- El proveedor omita datos importantes del producto que pueda influenciar a la toma de decisiones del consumidor.

1.2. Marco Legal

1.2.1. Normativas Internacionales

Dentro de las buenas prácticas en otros países considerando importante tomar en cuenta la regulación de la vulneración de derechos que motiven al proveedor efectuar daños improcedentes al usuario o consumidor al obtener un bien o servicio con engaños, es una guía fundamental para Ecuador ya que se puede efectuar un mejor manejo en cuanto a calidad, precio, y servicio brindando.

1.2.1.1. Perú

En virtud de lo expuesto en cuanto al Código de Protección y Defensa del Consumidor se revisará brevemente las relaciones con la protección a los consumidores en Perú (Ley N° 29571) tiene como designio un cambio de enfoque con un mayor beneficio en cuanto a la protección global en sus derechos a través de una actuación defensora y proactiva para que no vulnere dichos derechos los proveedores en proporción con el Estados e instituciones encargado la Autoridad Nacional.

Lo dicho antes aborda la posibilidad del engaño tomando la publicidad y la calidad de los productos en términos dinámicos, es decir, analiza la posibilidad práctica (económica) de que una publicidad pueda tener el efecto de sostener ventas repetidas de productos de baja calidad. Pero las críticas también están dirigidas a que la publicidad ayuda a vender, por vez primera, productos que tienen una calidad más baja de la esperada. (Nelson, 1970)

Tiene como responsabilidad dicho código expuesto evaluar la publicidad productiva sea de productos o servicios, al Decreto 1044, Ley de Representación de la Competencia Desleal con la única finalidad de establecer la protección al usuario dentro de los abusos engañosos que induce a errores e incluso se desarrolla protección bajo el principio de adecuación social impidiendo actos ilegales, erróneos y desfavorables para el consumidor.

En cuanto a la norma destacada, la Directiva 001-2014/TRI-INDECOPI dicha normativa interpuesta limita competencias dentro del órgano de fiscalización desleal en materia de protección a los usuarios dentro de los diversos casos de materias de la publicidad engañosa interviene los

procedimientos que sean importantes dentro de las áreas de INDECOPI, en sentido con la normativa señala la Comisión de Fiscalización de la competencia desleal es el ente regulados y competente para los procedimientos de oficio por infracciones de vulneración en el principio de veracidad en su Art 8 de la Ley de Representación de la competencia desleal cuando se sostiene en materia de publicidad y que no se interponga consecuencias como denuncias promovidas que originan su enfoque que afecta la relación publicitaria.

Por otra parte, el órgano para poder resolver la vulneración del proveedor al consumidor para poder tramitar dicha denuncia mencionada interpuesta por el usuario que afecta un debido cumplimiento de lo ofrecido en la publicidad, por lo consiguiente en los art 18 y 19 del Código de Protección y defensa del consumidor sin perjuicio a dicho código mediante la actividad de publicidad.

Existen sanciones interpuestas las cuales son:

Dentro del Decreto Legislativo 1044, en la normativa Ley de Representación de la competencia desleal, se podrá interponer diferentes sanciones bajo distintos medios ligero sin afectación real en el mercado con una reprensión sea de una sanción o lo que disponga dicho reglamento, en casos como engaños tendrán multas leves de amonestación de hasta (cincuenta) 50 Unidades impositivas tributarias, es decir sanciones que cumplen como función un valor determinado en las normas tributarias como Perú, dentro de las siguientes represiones se encuentra la sanción grave con una multa de 250 unidades tributarias y muy grave con una multa de 700 UIT en cuanto a los casos de actividades económicas se determinan siempre y cuando no superen el 10% de los ingresos brutos percibidos por el infractor en cuanto a sus actividades económicas.

Respecto al Código de Protección y Defensa del consumidor dentro del capítulo III, el art 104 hace referencia a la responsabilidad administrativa del proveedor ya que menciona que es totalmente responsable la falta de calidad del producto o servicio el riesgo injustificado o la omisión o que tenga defecto de información o en este caso cualquier infracción que este establecida en dicho código en mención sobre algún producto o servicio previamente determinado.

Por lo consiguiente el proveedor es exonerado de responsabilidad administrativa si logra dar la acreditación al bien o servicio brindado y que sea objetiva de calidad y que el nexo causal no configure alguna ruptura por causa fortuito o fuerza mayor.

1.2.1.2. Colombia

En cuanto a los mecanismos jurídicos dentro de la normativa colombiana para la regulación de la publicidad engañosa existe varias regulaciones para el fin de salvaguardar los intereses que tienen una mayor afectación al usuario, amenazados o vulnerados en cuanto a sus derechos al momento de adquirir un bien o servicio.

En Colombia, es reglamentada la publicidad engañosa por la Ley 1480 de 2011 en su art 5 numeral 13 como:

Aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o es insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión. (Colombia, 2011)

Es pertinente saber que dentro de la normativa interpuesta el consumidor que sea afectado por la publicidad engañosa tiene la potestad de presentar ante un juez ordinario la demanda o en como una alternativa puede presentar ante la Superintendencia de Industria y comercio ya que se lo conoce a esta entidad como la autoridad pertinente administrativa por lo que será de primera instancia tal y como estipula el art 57 de la Ley 1480 de 2011, con el fin de que el consumidor al momento de demandar pueda lograr la reparación directa de la afectación por el cual sufrió por cual del proveedor.

También se debe comprender que en el art 58 numeral 5 de la ley antes mencionado se debe agotar un requisito denominado reclamación directa, sin embargo, tienen ciertas excepciones si el consumidor interpone medidas cautelares podrá omitir el paso mencionado y puede ir directamente a interponer la demanda.

Se resalta que proveedores, productos e incluso medios de comunicación llegan a un acuerdo para poder no llegar a un litigio ya que en manos de jueces el resultado es totalmente incierto, por tal manera prefieren inmiscuir ciertas

opciones como estas para no poder dañar su nombre y credibilidad que puedan brindar al mercado.

Se encuentran precisados en el art 4 numeral 2:

Serán válidos los arreglos sobre derechos patrimoniales, obtenidos a través de cualquier método alternativo de solución de conflictos después de surgida una controversia entre el consumidor y el proveedor y/o productor. (Colombia, 2011)

De conformidad por lo expuesto, es lo más acorde lo que dispone la ley en mención ya que protege los intereses del consumidor cuando se vean afectado por la practica restrictiva de la publicidad engañosa.

Por lo consiguiente en la actualidad fue interpuesta la Ley 2108, donde interponen los derechos que pueden reclamar los consumidores al momento de hacer una compra en línea.

Se trae a colación un problema muy importante cuando un producto decide comprar el consumidor por internet y aún no haya palpado se puede presentar diversas ocasiones que, por lo general en Colombia, se vieron afectados en cuanto a la situación que vivimos debido al crecimiento en el comercio electrónico por tal nivel se vio afectado los consumidores en su mayoría y interpusieron varias demandas a una empresa muy conocida en dicha región con el único fin de favorecer a los consumidores y proteger su seguridad para el bienestar común, ya que hicieron llegar sus inconformidades a la Superintendencia de Industria y Comercio por el incumplimiento de entregas de productos, incremento de precios mala calidad y publicidad engañosa ya que no lograban la devolución de su dinero.

En cuanto a lo que podrán reclamar los ciudadanos colombianos son:

- Si se requiere devolución de dinero en este caso el proveedor del producto deberá devolver a plenitud el dinero total al usuario cuando lo requiera con un plazo máximo de 15 días calendario por todos los medios de pago con excepción a las tarjetas de crédito las cuales son susceptibles a plazo máximo de 30 días.

- Tendrán que atenderlo ya que al momento en que un usuario compre en línea en diferentes empresas online no requieren la atención con el cliente, pero con la nueva aprobación de esta ley el congreso obliga al proveedor que deberá tener un plan de atención que garantice el contacto con el consumidor.

- Enlace para asegurarse y tener contacto con las autoridades competentes, por tal manera el proveedor tiene que disponer un mecanismo informativo directo para poder tener acceso con el usuario.

- Para cambios o reparaciones, por tal manera los diversos cambios del bien o servicio que se puedan llegar a ejecutar con el tiempo establecido, el consumidor tiene que solicitar en las tiendas físicas.

Finalmente se puede llegar a analizar dentro de los organismos expuestos (Perú y Colombia) pertenecen a un sistema jurídico diferente, pero con el objetivo en ambos de la protección al consumidor y garantía de los derechos a través de diferentes mecanismos legales e innovación de leyes creadas para la seguridad que impulsa una mejora al obtener un bien o servicio ya que al existir publicidad engañosa estos intervienen al mercado común.

1.2.2. Normativas Nacionales

1.2.2.1. La publicidad Engañosa en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

En Ecuador el rol fundamental es el estado ya que resulta de mayor relevancia puesto que existe normativas de protección al consumidor con el fin de garantizar la información con celeridad, veraz, precisa y responsable más que todo que no exista diversas confusiones en el mercado, por el cual debe prevalecer las relaciones jurídicas entre el usuario y proveedor.

La Asamblea Constituyente contempla los derechos de los consumidores por tratarse de una constitución garantista con el fin de seguir siendo un estado constitucional de derecho y justicia.

Por tal razón es necesario traer a colación ciertos articulados importantes:

El artículo 283 de la carta magna, donde nos manifiesta que:

El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. (Constituyente, 2008)

El artículo 52, párrafo primero menciona que:

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. (Constituyente, 2008)

De tal manera es importante mencionar al artículo 53 de la CR:

Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados. (Constituyente, 2008)

En cuanto al artículo 66 numeral 25 menciona que:

Se reconoce y garantizará a las personas el derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de óptima calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características. (Constituyente, 2008)

Con lo citado la información es muy importante ya que es un principio fundamental para que estos lleguen a tomar sus propias decisiones en base a las necesidades que requiere adquiriendo un bien o servicio adecuado con calidad, y trato digno, ya que en ciertas ocasiones los proveedores proceden a brindar información falsa o errónea sobre las diferentes características del producto y es así que se utilizan los medios de comunicación de forma ilícita.

Para explicar el contexto es necesario establecer que en la legislación ecuatoriana se contempla una ley específica que regula las relaciones entre los proveedores y consumidores sobre todo enfocándose en la defensa de los consumidores. Esta ley llamada Ley Orgánica de Defensa del Consumidor fue publicada en el Registro Oficial S. 116 el 10 de julio del año 2000 y su última reforma fue el 06 de mayo del 2019.

El autor Riofrío afirmó que:

La protección del consumidor es relativamente nueva en nuestra historia constitucional. Aunque encuentra tímido apoyos en las reformas de 1996, sólo se desarrolla in extenso desde la Carta de 1998, sin grandes variantes de fondo en 2008. La Ley de defensa del Consumidor promulgada en 1990 que regulaba la materia, fue sustituida por la LODC en el año 2000 que, como su nombre lo dice, es de carácter orgánico por regular derechos fundamentales. (Riofrío M., 2013)

Esto conduce a que poco a poco esta ley ha ido tomando relevancia en la historia ecuatoriana ya que en sus comienzos no tenía mucha importancia ya que los consumidores abusados no tenían un gran respaldo frente a los abusos de los proveedores en cuanto a la defensa de sus derechos. Al ser una ley orgánica de acuerdo con la jerarquía de normas, tiene mayor grado que las leyes ordinarias y las leyes especiales ya que los derechos de los consumidores están consagrados como un derecho fundamental en la Constitución de la República del Ecuador.

La publicidad engañosa es un asunto que sigue afectando a muchas personas en la actualidad ya que muchas de ellas no conocen de la existencia de la Constitución y de una ley como herramientas para hacer valer sus derechos frente a las malas prácticas y abusos de los proveedores y que dichos efectos son perjudiciales.

El principal objetivo de esta ley establecido en el artículo 1 es la defensa y promoción de los derechos de los consumidores frente a los actos abusivos por parte de los proveedores, a través de la regulación de las relaciones entre proveedor y consumidor. Entre estos se encuentra la publicidad engañosa y la

publicidad abusiva que son definidas dentro esta ley en su artículo 2 al igual que otras palabras que deben ser abordadas en la presente ley.

En el artículo 4 se establecen los derechos del consumidor en especial el numeral 6 menciona:

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales; (Congreso Nacional, 2000)

Por otro lado, en el artículo 6 de la normativa en mención establece como publicidad prohibida por dicha ley a la publicidad engañosa y la publicidad abusiva ya que estos tipos de publicidad a través de falsedades produce que el consumidor adquiera un bien o servicio que no hubieran adquirido en condiciones normales. Todo esto con el fin de evitar que los consumidores salgan perjudicados por estas malas prácticas de los proveedores al ofertar sus productos o servicios.

Incluso en el artículo 7 una publicidad que engaña u ocasiona el error a los consumidores a través de su mensaje en dicha publicación es considerada como una infracción publicitaria ya que está afectando las disposiciones de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Este tipo de publicidad engañan al consumidor ya sea por su calidad, imagen, condición, seguridad, eficacia entre otras características del producto o servicio brindado por el proveedor.

1.2.2.2. Obligaciones de los Proveedores para Evitar la Publicidad Engañosa

Por lo tanto, se detalla en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en su Art 17 la obligación del proveedor se determina que es dar información relevante al usuario veraz, clara, completa y oportuna de los bienes y servicios ofrecidos para que de manera efectiva tenga libertad adecuada y razonable. En cuanto al Art 18 se establece la obligación que acoge al proveedor con relación al bien o servicio brindado de manera eficaz, según las condiciones acordadas con el consumidor donde no habrá motivo de diferimiento el precio, costo de reposición o cualquier otra circunstancia ajena entre las partes.

En tal manera el Art 19 de la misma normativa dentro de la obligación de los proveedores está informar al público de manera convencional las características que regulen el valor final se tendrá que efectuar de manera correcta y visible permitiendo de manera eficaz al consumidor poder elegir su consumo.

El Art 21 se detalla la obligación del proveedor con relación a las facturas al consumidor de conformidad con lo efectuado en el ordenamiento tributario. En cuanto al Art 27 los servicios profesionales es obligación en cuanto al usuario tiene que ser de calidad y Ética profesional con relación a los honorarios pasando el informe establecido de la atención ejecutada en el tiempo establecido.

Por tal manera el art 44 establece que:

En los contratos de adhesión, la terminación anticipada de servicios de telefonía celular, medicina prepagada, televisión por cable o satelital y entre otros similares, el consumidor tiene la libertad de terminar el contrato cuando lo dese, notificando por escrito previamente al proveedor, por lo menos con quince días de anticipación a la finalización del período de cobro.

Es importante aclarar que, para estos casos, el contrato de adhesión por ningún motivo deberá disponer de cláusulas en las que disponga multas por estos eventos, en que dispongan multas, sanciones o recargos, puesto que la terminación anticipada no es motivo de considerarlas y de llegar a existir, no surtirán ningún efecto jurídico. Obviamente que el consumidor está en la obligación de cancelar todos los saldos pendientes, los que serán liquidados hasta la fecha de terminación unilateral del contrato; de igual modo, pagar por los bienes utilizados para la prestación del servicio. (Congreso Nacional, 2000)

1.2.2.3. Procedimientos y Sanciones de la Publicidad Engañosa

Los consumidores afectados por las prácticas negativas que violan los derechos fundamentales de estos y que trasgreden las normas contenidas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor tienen formas para reclamar las afectaciones causadas por los actos realizados por los proveedores que los perjudicaron.

El capítulo XIV de la presente ley establece la competencia y procedimiento frente a los reclamos y quejas de los consumidores, aspecto fundamental ya que la finalidad de esta ley es la protección de los consumidores buscando regular conductas realizadas por los proveedores.

El artículo 81 de la presente ley menciona que la Defensoría del Pueblo en la que el Defensor del Pueblo es el funcionario principal de dicha entidad, es un organismo que puede conocer las quejas y reclamos de los consumidores o usuarios sea individual o colectivamente sin distinción, al ser afectados por la violación de derechos, normas que protegen al consumidor.

Dentro de este artículo se establece que la Defensoría del Pueblo puede promover los métodos alternativos de resolución de conflictos con la única excepción de que no sea sobre una infracción en materia penal. Esta entidad buscará y vigilará que los procedimientos cumplan con la celeridad que ameritan los consumidores afectados y que estos podrán decidir si acudir a un ente judicial o administrativo según el caso.

Por otro lado, en el artículo 85 se establece que la intervención de peritos en casos que son judicializados a petición del juzgador cuando se necesita un informe técnico sobre un asunto que debe ser resuelto por el juez y que dicho informe aportará claridad sobre el caso.

En el artículo 86 de la presente ley da la posibilidad que la sentencia emitida por el juzgador es susceptible de impugnación a través del recurso de apelación dando oportunidad de impugnar una decisión judicial en la que se vea implicada la relación proveedor y consumidor.

En cuanto a las sanciones el artículo 72 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece que la publicidad engañosa y la publicidad abusiva tendrá una sanción desde los \$1000 a \$4000 dependiendo del caso se aplicará una u otra. Incluso una publicidad que contenga un mensaje que induzca al error a través de engaños o sea una práctica abusiva, la autoridad competente suspenderá la difusión del mensaje en cuestión y ordenará que se publique el mensaje con las debidas correcciones, todo esto a cargo del proveedor y dicha

rectificación debe ser difundida al menos el 30% del tiempo que fue difundido el mensaje que recibió la sanción.

El artículo 73 de la ley en mención determina que, si un proveedor incumpla lo dispuesto en el artículo 23, será clausurado de manera temporal o definitiva el establecimiento.

El artículo 23 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor determina:

Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada. (Congreso Nacional, 2000)

El artículo 74 de dicha ley menciona que, si el proveedor incumple con lo determinado en el artículo 58 de esta misma ley, sería multado desde \$1000 a \$5000.

El artículo 58 de la ley en mención establece que:

En caso de constatarse que un bien de consumo adolece de un defecto o constituye un peligro o riesgo de importancia para la integridad física, la seguridad de las personas o del medio ambiente, aún cuando se utilice en forma adecuada, el proveedor del mismo deberá, sin perjuicio de las responsabilidades a las que hubiere lugar, informar de tal hecho a los consumidores del bien, retirarlo del mercado y, cuando sea procedente, sustituirlo o reemplazarlo a su costo. (Congreso Nacional, 2000)

Por último, en cuanto las sanciones el artículo 80 de esta ley en mención determina una sanción para los casos de reincidencia en los casos que el proveedor haya sido sancionado 2 veces o más en el mismo año. Si vuelve a infringir las normas conferidas en este cuerpo legal la multa puede llegar a ser el doble de lo dispuesto para cada caso y la clausura temporal o definitiva en la que la autoridad determinará la sanción aplicable según el caso.

1.2.2.4. Vacíos Legales sobre la Publicidad Engañosa en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor no regula de manera completa y eficaz a los proveedores ya que estos son los que ofrecen sus bienes o servicios usando publicidad engañosa pero este tipo de publicidad no está suficientemente regulada ya que es contemplada mediante definiciones y sanciones de manera general pero no determina más aspectos relacionados con dicha publicidad como prevenir y erradicar dicha práctica, o sanciones específicas según el tipo de engaño realizado.

Por otro lado, no están determinados los criterios objetivos para establecer que una publicidad pueda ser identificada como publicidad engañosa ya que la expectativa de los consumidores o usuarios sobre un producto o servicio es muy subjetiva y pueden sentirse engañados si estos no satisfacen sus expectativas.

En adición, cuando los proveedores ofertan un bien o servicio realizan un acto de comercio, los actos de comercio son regulados por el Código de Comercio publicado en el Registro Oficial S. 497 el 29 de mayo de 2019 y este cuerpo legal en su artículo 1 establece lo siguiente:

El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes. (Nacional, 2019)

El artículo 6 del Código de Comercio establece a la costumbre mercantil como:

La costumbre mercantil suple el silencio de la ley siempre que los hechos que la constituyan sean uniformes, públicos, generalmente ejecutados en la República del Ecuador, o en una determinada localidad y sean ampliamente conocidos y regularmente observados por las partes en operaciones del mismo tipo en el tráfico mercantil del que se trate por el plazo mínimo de cinco años. (Nacional, 2019)

Los actos de comercio se rigen a la costumbre mercantil en caso de vacío legal y atiende a la costumbre reiterada del lugar, pero si esta costumbre es

perjudicial y afecta a los usuarios y consumidores, no existe una disposición en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor que regule dicha situación.

1.2.2.5. Mecanismos de Reparación de la Publicidad Engañosa

La reparación hace referencia a restituir, compensar, indemnizar algún daño ocasionado por un acto, con la finalidad de resarcir los daños ocasionados. Es una medida para dar solución a las personas afectadas, en este caso en concreto de estudio serían los consumidores ya que ellos deben ser reparados por la mala práctica de publicidad engañosa por parte de los proveedores.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece formas de reparación en su artículo 71 que pueden ser indemnización económica por daños y perjuicios, reparación de forma gratuita, reposición en casos de no poder reparar el producto o devolución de lo pagado por el bien o servicio adquirido por el consumidor. Dicho artículo menciona 3 casos en los que se puede pedir los tipos de reparación antes mencionadas que se establece de la siguiente forma textual:

1. Cuando en el producto que se hubiere adquirido con determinada garantía y, dentro del plazo de ella, se pusiere de manifiesto la deficiencia o características del bien garantizado, siempre que se hubiere destinado al uso o consumo normal de acuerdo a la naturaleza de dicho bien. Este derecho se ejercerá siempre y cuando el proveedor haya incumplido con la garantía;

2. Cuando cualquier producto, por sus deficiencias de fabricación, elaboración, estructura, calidad o condiciones sanitarias, en su caso, no sea apto para el uso al cual está destinado; y,

3. Cuando considerados los límites de tolerancia permitidos, el contenido neto de un producto resulte inferior al que deben ser o la cantidad sea menor a la indicada en el envase o empaque. (Congreso Nacional, 2000)

Si el proveedor no cumple con los plazos establecidos en dicho artículo puede tener una multa del valor del bien o servicio ofertado y cuya multa no puede ser inferior a \$120 y esta multa no exime de la obligación del proveedor de reparar, reponer el bien o servicio o devolver lo pagado por dicho producto.

Además, el artículo 87 de la norma en mención establece que las sentencias condenatorias deben estipular el pago de daños y perjuicios, costas y honorarios incurridos, todo esto a cargo del proveedor.

Por tanto, los mecanismos de reparación se pueden dar tanto en ámbito administrativo como judicial.

1.3. Marco Conceptual

1.3.1. Conceptos Referentes

1.3.1.1. Concepto De Proveedor

Partimos de una realidad donde el mundo mejora a grandes pasos y se generan diversos cambios a la orden del día, ciertas cosas se mantienen con una estabilidad permanente en especial en el sector comercial. Por la cual vivimos justamente, en una etapa gobernada por la tecnología que es el mayor suceso positivo a cambios que influye nuestra realidad y necesidad.

Según la Real Academia Española acerca del proveedor, nos dice:

Dicho de una persona o de una empresa: Que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades (Española, s.f.)

Por esta razón, es justo entrar a la disquisición del proveedor ya que es un individuo o una entidad cuyo propósito es suministrar y proveer a diversas empresas, los bienes o recursos necesarios a diversas necesidades que se encuentren para que se pueda llevar a cabo su actividad económica.

Guillermo Cabanellas en su Diccionario Jurídico Elemental define la palabra proveer:

Abastecer, suministrar. (Cabanellas, 2011)

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en su art 2 nos manifiesta que:

Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición

incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión. (Congreso Nacional, 2000)

La persona o entidad sea de carácter público o privado que amplíe diversas actividades sea de producción o brinden algún servicio, las cuales serán transformadas para vender al consumidor en cualquier parte del negocio el proveedor tiene que ofrecer dichos productos de calidad a buen precio para así limitar el riesgo financiero y obtener buenas ganancias con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

1.3.1.2. Concepto de la Publicidad

Por lo que respecta en cuanto a la publicidad es un medio fundamental para todo ser humano que quiere generar una compra y venta por el cual existen varias herramientas de promoción que se necesita para ser utilizada ya sea por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones ya sea públicas o privadas con un determinado fin, que es dar a conocer un mensaje relacionado a sus productos o servicios.

Según la Real Academia Española acerca de la publicidad, nos dice:

Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios. (Española, s.f.)

Por este motivo, tienen como disposición que las estrategias puedan darse a conocer por su eficaz cumplimiento para satisfacer necesidades en base a lo que requiere la sociedad.

Según el Doctor Néstor Jaramillo señala que:

Esta actividad (la publicidad) es la prioritaria para lograr que los consumidores prefieran sus marcas y no la de los competidores, en especial en categorías de productos donde la ventaja competitiva no es significativa; Ej. Jabones de tocador donde posiblemente un aroma es la única diferenciación que posee, o en la de aceites comestibles donde prácticamente no existen diferencias notorias o una categoría como bebidas gaseosas donde a duras penas el sabor es lo único que puede diferenciar. (Jaramillo, 2014)

En cuanto a los ejemplos en mención es necesario la información entre el productor y el consumidor para dar a conocer su competencia directa en cuanto a calidad y precio.

Según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor el concepto de publicidad:

La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva. (Congreso Nacional, 2000)

En lo que disiente la normativa en base a sus promociones e información que brinden tanto bienes o servicios por el cual se debe tener en claro la definición de publicidad para brindar información precisa teniendo en cuenta los principios generales para brindar lo mejor a la sociedad.

1.3.1.3. Conceptos y Generalidades de la Publicidad Engañosa

La seguridad del bien o servicio brindado que genera el proveedor para satisfacer las necesidades inherentes del consumidor es el motivo del presente estudio. Por el cual para poder entender la definición de la publicidad engañosa debemos comenzar a entender la definición de engaño es por eso:

Según la Academia Real Española acerca del engaño menciona que:

Es la falta de verdad, en lo que se dice, hace, cree, piensa o discurre. (Española, s.f.)

En el Ecuador es una imposición constitucional interpuesto el derecho en que los consumidores dispongan con bienes o servicios óptimos y de mejor calidad, teniendo en cuenta que también es muy necesario recibir información correcta y no engañosa sobre los mismos.

Según la LODC define que la publicidad engañosa es:

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, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor. (Congreso Nacional, 2000)

Es muy indispensable que nuestra legislación defina lo que es publicidad engañosa para proteger en ciertos casos varias conductas inadecuadas del proveedor al consumidor que distorsionen la mala información dentro del mercado común perjudicando a empresas con alto rango de estándares que por muchos años se han ganado ética y moral por su eficaz trabajo brindando hasta la actualidad.

En ciertos casos los productos de publicidad han tenido diferentes problemas y su credibilidad a decaído ya que al momento de realizar la publicidad debida han estado llenos de mensajes cargados de exageración y en cambio otros evitan poner información por la cual es un mecanismo para llegar a generar diversos mal entendidos al momento de adquirir lo que desean.

Por otro lado, el resguardo que dispone el consumidor no solo se enfoca al ámbito comercial también existen diversas medidas de protección en aspecto de medicamentos, alimentos, servicios públicos. Durante el desarrollo de esta investigación nos iremos dando cuenta si es de mayor cumplimiento lo establecido en la norma o es letra muerta en el ámbito productivo.

Según el autor Jaime Arrubla menciona que:

En la arena publicitaria, el proyecto latinoamericano de Ley Marco, prohíbe las formas de publicidad engañosa y abusiva, quedando la carga de la prueba sobre la veracidad y corrección de la información o comunicación publicitaria a cargo del anunciante, entendido como aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios, no tan claramente delimitados en las legislaciones de protección al consumidor de Venezuela, México, Perú y Ecuador, país este último donde la única referencia a la publicidad se hace al establecer en los derechos del consumidor el derecho a la información veraz, correcta y completa. (Arrubla Paucar, 1999)

Capítulo II

Marco Metodológico

2.1. Enfoque de la Investigación

El presente trabajo fue realizado mediante un enfoque cualitativo en la que es encaminada a indagar el fenómeno de la publicidad engañosa y su implicación en los proveedores en la Ley Orgánica de defensa del consumidor, por el cual es una temática muy controversial y no de amplio conocimiento en la población en general.

2.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se empleó en este proyecto es de carácter Descriptivo – Explicativo ya que la recolección de información permite reconocer, describir, y explicar un problema que es abordado en este trabajo de investigación, por el cual la regulación de los proveedores al ofertar una publicidad engañosa afecta negativamente a la población en la que todos somos consumidores de un bien o servicio. De esta forma se estudia las falencias presentes en el problema antes mencionado que se encuentra en la Ley Orgánica de defensa del consumidor y que es necesaria un cambio para que exista una mayor regulación en la relación proveedor-consumidor.

2.3. Universo y Muestra

Este proyecto de investigación empleó el método empírico, entre otros, en el que se permite la utilización como el universo de estudio y muestra, la entrevista de un grupo de expertos en el tema que se está investigando en la que se realizó entrevistas a los especialistas en el área: Abg. Paulo Maruri, Mgtr; Dr. Leonardo Espinoza, Abg. Ingrid Pincay, Abg. Roger Nieto Mgtr; Abg. Irma Andrade, Abg. Ismael González.

2.4. Definición y Comportamiento de las Principales Variables Incluidas en el Estudio.

Hipótesis: Reformar la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor para controlar eficiente la publicidad engañosa por parte de los proveedores y reducirla.

a) **Variable Independiente:** Reforma de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

- **Conceptualización:** Art. 1.- Ámbito y Objeto. - Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes. (Congreso Nacional, 2000)

- **Operacionalización:** A través del método cualitativo, fueron entrevistados varios abogados expertos en la materia por su experiencia laboral en la que con el objetivo de examinar las diversas opiniones sobre la publicidad engañosa en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

b) **Variable Dependiente:** Control eficiente de la publicidad engañosa por parte de los proveedores para su reducción.

- **Conceptualización:** En este caso, la mayoría de locales y empresas del país deben vender sus productos con transparencia y en óptima calidad, para evitar que haya malos entendidos o puedan conllevar a situaciones de desventaja. De la misma manera, los profesionales deben actuar con ética y profesionalismo para evitar atentar contra los derechos de las personas como los ya referidos. (Vásquez Reina & Zapatier Nájera, 2020)

- **Operacionalización:** Mediante la utilización del método cualitativo, se pudo obtener los diversos puntos de vistas de los expertos entrevistados sobre la publicidad engañosa por parte de los proveedores, las prácticas comunes en torno a este tipo de publicidad, los efectos causados y los puntos que necesitan ser controlados ya que la publicidad engañosa depende de varias causas que deben ser vigiladas de distinta forma para su eficiente control.

2.5. **Métodos y Técnicas para la Investigación**

Para el desarrollo de la presente investigación se han realizado diversos métodos:

Método Documental

El Método de Investigación Documental se desarrolla a través de cuatro fases que permiten el desarrollo lógico y ordenado de la actividad de investigación, que implica la utilización de diversas técnicas para obtener y tratar la información. (Rizos, 2015)

En cuanto a este método utilizado mediante la revisión de libros físicos y digitales, artículos que sirvieron como base para el desarrollo del trabajo de investigación.

Método Empírico

El método aportó grandes y relevantes conocimientos sobre el tema de investigación por el cual, dentro de este, están las entrevistas a un grupo de expertos que ayudaron a conocer detalladamente ciertos ejemplos comunes que se dan en la práctica al momento de adquirir un bien o servicio y que se pudo relacionar de mejor manera la teoría relacionada en el proyecto de investigación.

Capítulo III

Análisis de Resultados

3.1. Entrevista a Expertos

Primer Entrevistado

Persona Entrevistada: Abg. Paulo Maruri, Mgtr. Director legal de prestigiosa firma de abogados Dentons Paz Horowitz en la ciudad de Guayaquil, docente de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo con 12 años de experiencia dentro del área legal corporativa y consumo, entre otras. Dentro de su amplia trayectoria profesional es destacable su labor en la Superintendencia de Control del Poder de Mercado ya que esta entidad es un órgano regulador

que protege y evita las prácticas desleales que afectan la competencia en un mercado y que la publicidad engañosa es una de estas prácticas, con la experiencia obtenida dentro de esta institución enriquece el trabajo de investigación.

1. ¿Para usted qué es la publicidad engañosa?

Se trata de aquella actividad destinada a promover la venta de productos y servicios, pero que se realiza, además de en asimetría de información, con una intención dolosa de parte del proveedor, quien consigue realizar una venta que, de contar el comprador con información completa y verdadera, no se llevaría a cabo.

Análisis

El experto determina que la publicidad engañosa es realizada por parte del proveedor con la intención de causar un daño proveniente de la promoción de productos y servicios bajo información desigual e incompleta en la que el comprador no realizaría una compra sabiendo dichos datos.

2. ¿Cree que la publicidad engañosa está suficientemente regulada en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor?

Un poco, pero se podría ahondar un poco más en la forma en que se configura, desde el punto de vista de la presentación de la conducta.

Análisis

Respecto a esta pregunta el especialista pudo determinar que existe una escasa regulación de la publicidad engañosa en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor especialmente en la exposición de dicho fenómeno.

3. ¿Qué puntos considera a mejorar en la regulación de la publicidad engañosa en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor?

Debe explicarse de mejor modo en qué consiste la inducción a error o engaño como conducta subjetiva, desde el proveedor, pero también desde el consumidor, cuya manifestación de voluntad se ve afectada. También se debería

proveer pautas de análisis de las conductas, independientemente de los ejemplos que la ley ya provee.

Análisis

El entrevistado sostuvo que debe mejorar la regulación existente sobre la publicidad engañosa en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, al no haber una clara explicación sobre la inducción al error o engaño y la falta de establecimiento de pautas sobre dichas conductas a pesar de los ejemplos previstos en la ley.

4. ¿Considera que los proveedores son completamente regulados en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor?

La ley trata sobre los temas más generales en el quehacer comercial de los proveedores. La tarea de decidir incluir más aspectos para que sean regulados debe ser realizada con mucho cuidado para no caer en sobrerregulación.

Análisis

La persona entrevistada considera que no son completamente regulados los proveedores en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, aunque trata sobre los aspectos cotidianos y generales de la actividad comercial de estos, pero al incluir más regulación debe ser con cautela evitando la sobrerregulación.

5. ¿Cuáles cree que son las prácticas comunes de la publicidad engañosa producida por los proveedores?

Lo más usual es intentar de que el consumidor se convenza de que los productos tienen atributos más provechosos de los que realmente le corresponden a un producto.

Análisis

La respuesta establecida por el experto es que la práctica más común de la publicidad engañosa por parte de los proveedores es el convencimiento a los clientes de que los productos son más útiles de lo que en realidad pueden llegar a ser.

6. ¿Considera que deberían tener más sanciones los proveedores por estas prácticas?

Puede ser, pero más importante sería contar con pautas de análisis, para que tampoco se vea vulnerado el derecho a la defensa de los proveedores. Además, se deberían incluir criterios de proporcionalidad en la imposición de sanciones.

Análisis

Desde el punto de vista del especialista considera que puede haber más sanciones al proveedor. Aunque debería haber pautas de análisis evitando mayor número de sanciones que afecten el derecho a la defensa de los proveedores y que debería existir proporcionalidad al momento de imponer sanciones

7. ¿Qué efectos considera que produce la publicidad engañosa?

Por un lado, produce contratos viciados, en los cuales una parte recibe un beneficio que de otro modo no habría conseguido; por otra, el consumidor se ve defraudado en su legítima expectativa de que el producto o servicio obtenido se ajuste a su real necesidad. En otro aspecto, se afecta también a la innovación y a la libre competencia entre empresas, las cuales se ven tentadas a incurrir en estas prácticas, en lugar de ganarse el favor de los consumidores fabricando mejores productos o prestando mejores servicios, también a un mejor precio.

Análisis

La persona especializada en el área establece que la publicidad engañosa produce contratos viciados al haber actos que no hubieran existido sin la publicidad engañosa. En adición, afecta la libre competencia en el mercado ya que muchas empresas deciden realizar publicidad engañosa tentadas por los resultados obtenidos por dicha práctica que perjudica a los consumidores por no tener un producto acorde a sus necesidades y en detrimento a su respectivo beneficio.

8. ¿Considera que existe un debido control para regular a los proveedores respecto a la publicidad engañosa?

Es poco lo que se hace en la materia actualmente, porque no se ha dotado de las herramientas jurídicas ni de presupuesto a la Defensoría del Pueblo. Estas infracciones se analizan más frecuentemente desde la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, en cuanto puedan constituir prácticas desleales con incidencia general en el mercado, la eficiencia económica o el bienestar general de los consumidores.

Análisis

De acuerdo con el experto consultado existe un escaso control en la regulación de los proveedores en cuanto a la publicidad engañosa, ya que las entidades encargadas como la Defensoría del Pueblo no disponen del presupuesto ni de las herramientas jurídicas necesarias para el pertinente control. Por otro lado, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado regula infracciones relacionadas con la publicidad engañosa como práctica desleal que afecten al mercado, bienestar de los consumidores de manera general y la eficiencia en materia económica.

9. ¿Cree que se debería extender la responsabilidad de los proveedores por publicidad engañosa más allá de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor?

Ya existen los mecanismos. El consumidor afectado puede emprender acciones civiles por daños y perjuicios, pero el camino para conseguir los remedios respectivos es un poco largo.

Análisis

Según el especialista en la actualidad existen mecanismos para determinar la responsabilidad de los proveedores por publicidad engañosa más allá de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Una de ellas es en la rama del Derecho Civil mediante la acción por daños y perjuicios. Sin embargo, existiría una demora en la consecución de los remedios requeridos mediante esta acción.

10. ¿Cree que se debería reformar la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor respecto a la regulación de los proveedores y la publicidad engañosa?

En los aspectos anotados antes, quizás el más importante es darle una facultad más amplia a la Defensoría del Pueblo, junto con el presupuesto adecuado, para que estas infracciones sean investigadas.

Análisis

El experto consultado sostuvo que es necesaria una reforma en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor dotando de mayores facultades a la Defensoría del Pueblo junto con un mayor presupuesto para que la infracción de publicidad engañosa sea investigada a cabalidad.

Segundo Entrevistado

Persona Entrevistada: Dr. Leonardo Espinoza, abogado, doctor en jurisprudencia con 14 de experiencia académica, laboral y profesional en varios cargos de distintas instituciones, actualmente trabaja en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. La experiencia más relevante y que conlleva un aporte para el presente proyecto es su cargo en la Superintendencia de la Información y Comunicación ya que esta entidad se encargaba de regular y sancionar a los medios de comunicación que difundían publicidad que afecte los derechos de las personas como la publicidad engañosa.

1. ¿Para usted qué es la publicidad engañosa?

La publicidad engañosa es todo tipo de anuncio tanto televisivo, radial e incluso de prensa ya que podemos establecer si están comunicando un tipo de anuncio y este no contiene las características que se requiere estamos frente a una publicidad engañosa.

Análisis

El Dr. sostiene que la publicidad engañosa puede ser realizada en muchos medios de comunicación y al comunicar características que no son, se estaría incurriendo en el tipo de publicidad antes mencionada.

2. ¿Cree que la publicidad engañosa está suficientemente regulada en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor?

Debo indicar que efectivamente en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor se regula en su articulado la publicidad engañosa pero está no es suficiente ya que se debe mencionar que esta publicidad también se mencionaba en la Ley Orgánica de Comunicación en su Reglamento con la relación a la publicidad engañosa, este tema es bien complicado a sabiendas que es algo tan perjudicial para el consumidor ya que no está realmente tipificado en un cuerpo legal que en este caso de la apertura para poder nosotros como consumidores entablar algún tipo de reclamo.

Análisis

Desde el punto de vista de la persona entrevistada, no existe suficiente regulación de la publicidad engañosa en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor incluso en el Reglamento de la Ley Orgánica de Comunicación existe la figura de este tipo de publicidad. Sin embargo, al ni haber suficiente regulación no existen mecanismos adecuados para reclamar los derechos del consumidor.

3. ¿Qué puntos considera a mejorar en la regulación de la publicidad engañosa en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor?

Se debe indicar que se debería regularizar un procedimiento un poco más amplio y fácil para que el consumidor o el usuario pueda ser uso y goce del aplicativo ya sea en línea o puede ser por una demanda o un reclamo para que pueda ser escuchado por lo que ofrecieron y luego vendieron realmente estaríamos mejorando la regulación de la publicidad engañosa.

Análisis

El experto considera que se debe regularizar la publicidad engañosa en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en cuanto a un procedimiento de manera más amplia para que los consumidores tengan mayor facilidad al entablar un reclamo mediante una plataforma digital en la que hagan valer sus derechos.

4. ¿Considera que los proveedores son completamente regulados en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor?

En nuestro país realmente no existe un control completo por ninguno de los entes de control como la Superintendencia de Control del Poder de Mercado y anteriormente la Superintendencia de la Información y Comunicación que es un ente que trató de regular la publicidad engañosa para nosotros como usuarios y consumidores podríamos ser resguardados, pero no quedó en nada ya que se derogó esta institución.

Análisis

De acuerdo con la persona especializada en el área, los proveedores no están completamente regulados por los entes de control ya que la Superintendencia de la Información y Comunicación que regulaba ciertos aspectos de la publicidad engañosa en la comunicación, se encuentra cerrada permanentemente al ser eliminada. Por otro lado, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado no vigila el estricto cumplimiento de estas prácticas.

5. ¿Cuáles cree que son las prácticas comunes de la publicidad engañosa producida por los proveedores?

El proveedor anuncia un producto de algunas características que nosotros como consumidores vemos que cubre las expectativas para poder realizar la compra, pero cuando realmente ya nos encontramos con el producto no nos encontramos con lo que nos publicitaron en este caso. Ofertan una situación y entregan otra.

Análisis

La persona entrevistada considera que la práctica más común de la publicidad engañosa es la oferta de un producto o servicio y entregan otro que no cubre las expectativas del consumidor.

6. ¿Considera que deberían tener más sanciones los proveedores por estas prácticas?

Efectivamente tendría que sancionarse con el máximo de la pena en este caso a los proveedores que ejecuten este tipo de prácticas que anuncian un

producto cuando realmente no cumplen con las expectativas del consumidor por ejemplo podría ser con el 50% del valor del cual uno canceló para que la gente en este caso vea costo y beneficio. Existen casos que Sujeto A compra un celular por internet y realmente ve que las características son tales, pero ya la realidad son otras y hacer un trámite engorroso para que solo se me revierte el dinero cancelado no sería justo si no que más bien tendría que aplicarse y esa sanción se ejecute en beneficio del consumidor.

Análisis

La persona consultada considera que los proveedores deben ser sancionados con el máximo de la pena por la práctica de la publicidad engañosa y establece que podrían ser sancionados con el valor equivalente al 50% del bien o servicio adquirido por esta acción.

7. ¿Qué efectos considera que produce la publicidad engañosa?

Se debe indicar que lo que se produce en cuanto a la publicidad engañosa es simplemente el causar daño al consumidor.

Análisis

De acuerdo con la consulta realizada a la persona entrevistada, el efecto que produce la publicidad engañosa es el daño al consumidor. En la que como autora se concuerda con dicha respuesta ya que el mayor afectado es el consumidor.

8. ¿Considera que existe un debido control para regular a los proveedores respecto a la publicidad engañosa?

No existe un debido control por parte de las autoridades ya que se debe entender que la publicidad engañosa no solo se especifica sobre un tema determinado la publicidad engañosa es muy amplia puede ser en fármacos, en celulares, ropa, carros lo que esté dentro del comercio ya que solo una entidad no solo debe regular si no varias entidades para que los proveedores tengan una sanción apropiada.

Análisis

El experto sostiene que no hay un control debido en la regulación de la práctica de la publicidad engañosa realizada por los proveedores porque no corresponde a una sola área determinada y que varias entidades deben regular esta situación para que los proveedores puedan ser sancionados apropiadamente. Como autora, concuerdo en que debería existir cooperación entre instituciones para que varias puedan vigilar y sancionar a los proveedores por estas prácticas.

9. ¿Cree que se debería extender la responsabilidad de los proveedores por publicidad engañosa más allá de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor?

El proveedor debería asesorarse de lo que está vendiendo, citando un ejemplo respecto a la publicidad engañosa que se da en los medios radiales por ejemplo una pastilla milagrosa que quita alguna enfermedad, anuncian sin ninguna restricción ya que nos envían un sin número de publicidades para que el consumidor haga la compra sin verificaciones adecuadas dentro de este ejemplo se encuentra la publicidad engañosa.

Análisis

El entrevistado menciona que la responsabilidad debe ser ampliada a los medios que ofertan un bien o servicio además del proveedor ya que al no verificar una oferta se estaría incurriendo en publicidad engañosa. Esta autora concuerda en la respuesta ofrecida ya que existen varios implicados en ofertar un producto o servicio, pero se debe analizar el ánimo y participación de los implicados en la publicidad realizada.

10. ¿Cree que se debería reformar la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor respecto a la regulación de los proveedores y la publicidad engañosa?

Deberían hacerse una reforma a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor entendiéndose a que ese capítulo se establezca y determine un reglamento ágil, factible para que el consumidor puede ser uso y goce ahora en la actualidad se maneja varias herramientas en línea con solo la prueba de

sustento que sería el producto comprado ya que sería uno de los componentes para poder demandar en este caso el pago de indemnizaciones.

Análisis

El experto en el área determina que se debe reformar la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en la que se establezca un reglamento más ágil y útil para que el consumidor tenga herramientas necesarias para reclamos y pagos de indemnizaciones de manera más fácil. Como autora se sostiene que la respuesta es adecuada ya que esto contribuye a un reclamo más fácil de los derechos del consumidor en la que urge una reforma a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Tercer Entrevistado

Persona Entrevistada: Abg. Ingrid Pincay, profesional del derecho con 9 años de experiencia de la profesión, ha trabajado en varias instituciones públicas y actualmente trabaja en la Dirección Provincial del Consejo de la Judicatura Guayas cargo desempeñado durante más de 6 años. Su aporte a la investigación es relacionado mediante la experiencia obtenida en varias instituciones públicas especialmente en el cargo que desempeña en la actualidad puede dar un punto de vista gracias a la constatación de los casos de demandas de los consumidores en ámbito judicial frente a las prácticas negativas realizadas por los proveedores.

1. ¿Para usted qué es la publicidad engañosa?

Todo acto mediante el cual se induce a la adquisición de un bien o servicio con información falsa.

Análisis

En cuanto a la entrevista efectuada a la especialista en el tema se puede detallar que la publicidad engañosa es todo acto engoroso de un bien o servicio con información falsa diferente a lo que el consumidor requiere. Esta autora concuerda con la entrevista ya que en esta publicidad existe falsedad en la información de la oferta.

2. ¿Cree que la publicidad engañosa está suficientemente regulada en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor?

Sí, se encuentra regulada en Art. 6 de la referida norma.

Análisis

Dentro de lo que manifiesta la entrevistada menciona que sí está regulado, por lo cual como autora se está de acuerdo con cierto criterio ya que menciona, pero no sanciona por la cual no está regulada en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

3. ¿Qué puntos considera a mejorar en la regulación de la publicidad engañosa en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor?

Considero que se debería hacer una verdadera campaña de difusión de la normativa y un método más ágil que permita que el consumidor sea indemnizado de manera inmediata.

Análisis

La entrevistada mencionada varias situaciones de mejora respecto a la publicidad engañosa, por lo cual como autora se está de acuerdo con diferentes campañas que se pueda efectuar de manera más ágil para el beneficio del consumidor y dar más efectividad al momento de adquirir un producto.

4. ¿Considera que los proveedores son completamente regulados en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor?

En la ley si existe un capítulo para los proveedores, sin embargo, en la práctica difiere mucho este tema con relación a los lineamientos que deben seguir estos al momento de ofertar un bien o servicio.

Análisis

Es preciso mencionar que la entrevistada menciona que lo regulado en la ley no es de la misma manera en la práctica. Como autora se concuerda con lo establecido al haber diferencias en lo establecido legalmente y lo que se puede constatar fuera en el ejercicio de la acción.

5. ¿Cuáles cree que son las prácticas comunes de la publicidad engañosa producida por los proveedores?

Personalmente considero que la más engañosa son las telefónicas celulares y servicios de internet.

Análisis

La persona entrevistada sostiene que las telefónicas celulares y servicios de internet son las compañías que se relacionan comúnmente a la práctica de publicidad engañosa. En la que esta autora está de acuerdo ya que la población en general ha conocido muchos casos por parte de estas empresas.

6. ¿Considera que deberían tener más sanciones los proveedores por estas prácticas?

En efecto, deberían ser sanciones más drásticas con lo que respecta a las telefónicas.

Análisis

La entrevistada establece que debe haber sanciones más drásticas y se enfoca principalmente a las compañías de telefonía. Como autora se puede sostener que no solo se debe enfocar a las empresas de telefonía ya que pueden realizar estas prácticas otras empresas que realicen otra actividad económica al ofertar un bien o servicio.

7. ¿Qué efectos considera que produce la publicidad engañosa?

Daño inminente psicológico y económico, pues a causa de esta práctica se afecta a miles de familias ecuatorianas que penosamente no acuden al organismo regulador a ejercer su derecho.

Análisis

Considera la persona entrevistada que la publicidad engañosa afecta psicológica y económicamente al consumidor y que es producido por no acudir oportunamente al ente de control para reclamar sus derechos. La autora de este proyecto de investigación está de acuerdo en que se debe ir oportunamente a

hacer valer sus derechos para que no exista una mayor afectación por esta práctica.

8. ¿Considera que existe un debido control para regular a los proveedores respecto a la publicidad engañosa?

No existe un verdadero control para ello.

Análisis

La entrevistada establece que no hay un verdadero control a los proveedores y la práctica de publicidad engañosa. Como autora se está en total de acuerdo ya que existen falencias en los entes de control.

9. ¿Cree que se debería extender la responsabilidad de los proveedores por publicidad engañosa más allá de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor?

Así es, deberían existir sanciones más rigurosas y sobre todo acceso más ágil para los consumidores.

Análisis

De acuerdo con la respuesta de la persona entrevistada la responsabilidad de los proveedores debe ser exigida mediante sanciones más rigurosas y que el consumidor tenga facilidades de acceso. Esta autora está de acuerdo con lo establecido porque al haber sanciones más severas no habrían tantas acciones de publicidad engañosa y que el consumidor debe tener más conocimiento de sus derechos para su eventual reclamo de estos.

10. ¿Cree que se debería reformar la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor respecto a la regulación de los proveedores y la publicidad engañosa?

Sí debiese reformarse dicha Ley de tal modo que las sanciones sean más drásticas con lo que respecta a los proveedores.

Análisis

La entrevistada busca que las reformas a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor estén encaminadas a reformar sanciones que sean más severas

con los proveedores. Sin embargo, como autora se sostiene que no solo debe haber más sanciones sino también mayor control para la prevención de estas prácticas y el acceso más fácil del reclamo de los derechos del consumidor.

Cuarto Entrevistado

Persona Entrevistada: Abg. Roger Nieto, Mgtr. Ejercicio de la profesión durante más de 24 años con larga trayectoria profesional en ámbito público y privado en la que actualmente es director del Estudio Jurídico Nieto & Asociados que lleva sobre todo áreas relacionadas del derecho empresarial, constitucional, administrativos, entre otros. Gran trayectoria académica como docente de la Universidad Tecnológica Ecotec cargo desempeñado hasta la actualidad y ponente de varios congresos y seminarios. Su aporte como entrevistado en este proyecto es de relevancia gracias a su amplia experiencia y trayectoria y su aporte desde la academia brinda un enfoque mayormente doctrinario y con enfoques realizados gracias a la experiencia laboral obtenida que contribuyen a la temática abordada en el presente trabajo

1. ¿Para usted qué es la publicidad engañosa?

Publicidad engañosa es aquella que me ofrece algo diferente del bien o servicio que voy a recibir.

Análisis

De acuerdo con el entrevistado la publicidad engañosa consiste en ofrecer un bien o servicio distinto al recibido. Esta autora concuerda con la respuesta ya que engaña al consumidor al ofertar un producto o servicio.

2. ¿Cree que la publicidad engañosa está suficientemente regulada en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor?

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor no contiene sanciones ni un ente de control para hacer efectiva la prohibición de la publicidad engañosa.

Análisis

Desde el punto de vista de la persona entrevista no está regulada la publicidad engañosa al no haber sanciones ni un ente de control que vigile la

prohibición de este tipo de publicidad. Como autora se está a favor de los mencionado en la que la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor no regula la publicidad engañosa y falta que se establezca un ente de control dentro de la ley.

3. ¿Qué puntos considera a mejorar en la regulación de la publicidad engañosa en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor?

Los ya mencionados

Análisis

La respuesta del entrevistado hace referencia a la anterior donde se debe mejorar la regulación de la publicidad engañosa mediante sanciones y un ente de control. La autora sostiene que está de acuerdo ya que es una falencia de la ley que debe ser mejorada.

4. ¿Considera que los proveedores son completamente regulados en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor?

No, la ley no hace una verdadera diferenciación jurídica en cuanto al status de usuario y consumidor sin establecer procedimientos para cada uno de ellos, como sucede en otros países.

Análisis

De acuerdo con la respuesta dada en la entrevista sostiene el entrevistado que no hay un procedimiento específico para el proveedor y otro para el consumidor a diferencia de otros países que sí lo contemplan. Según esta autora se está a favor de la respuesta ya que se debería seguir ejemplos de otras legislaciones que mejoran la regulación de la relación proveedor y consumidor.

5. ¿Cuáles cree que son las prácticas comunes de la publicidad engañosa producida por los proveedores?

Las prácticas más comunes son entregar un bien de características diferentes al ofertado en la publicidad, tanto en cantidad como en calidad.

Análisis

La persona entrevistada establece como práctica común de la publicidad engañosa la diferencia de lo ofertado por parte del proveedor en cantidad y calidad. La autora concuerda con lo mencionado en la que esto afecta significativamente una negociación y posterior adquisición de un bien o servicio ya que comúnmente no se entrega lo que se ofrece.

6. ¿Considera que deberían tener más sanciones los proveedores por estas prácticas?

Deben existir sanciones que se apliquen por un organismo de control, que vayan desde multa, pasando por la clausura y decomiso hasta la prisión cuando el producto haya ocasionado daño a la vida o salud del comprador.

Análisis

En la opinión del entrevistado debe haber más sanciones a los proveedores por publicidad engañosa dependiendo del caso y que sea aplicado por un ente de control. Esta autora concuerda con la respuesta dada ya que los diferentes tipos de sanciones deben ser analizadas y aplicadas mediante un órgano regulador relacionado con el área de estudio.

7. ¿Qué efectos considera que produce la publicidad engañosa?

Efectos jurídicos comparables al de la estafa, porque dolosamente se entrega algo diferente a lo ofrecido.

Análisis

La persona entrevistada asemeja como efectos de la publicidad engañosa a los del delito de estafa porque se entrega un bien o servicio diferente con toda la planificación e intención de causar daño. La autora piensa que la respuesta es muy acertada pero que el calificativo de si es estafa u otra cosa debe ser realizado con cuidado ya que las sanciones son distintas.

8. ¿Considera que existe un debido control para regular a los proveedores respecto a la publicidad engañosa?

No existe ningún control real y efectivo.

Análisis

El entrevistado sostiene que no existe control a los proveedores y la autora está a favor de lo establecido ya que no existe efectividad en el control y regulación de los proveedores en concreto de los que realizan publicidad engañosa.

9. ¿Cree que se debería extender la responsabilidad de los proveedores por publicidad engañosa más allá de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor?

Sí, debería ser considerado como un tipo de estafa y ser incorporado en el COIP.

Análisis

La propuesta realizada como respuesta por parte del entrevistado de establecer la responsabilidad por publicidad engañosa como delito de estafa es considerada por la autora como interesante ya que puede disminuir en gran medida las infracciones por el temor a ser sancionado de manera ejemplar.

10. ¿Cree que se debería reformar la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor respecto a la regulación de los proveedores y la publicidad engañosa?

Sí y de manera prioritaria, dado que por la pandemia han aumentado las ventas a domicilios, donde el consumidor recién se entera que lo han engañado cuando recibe el producto.

Análisis

La persona entrevistada sostiene que se necesita prioritariamente una reforma a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor ya que, por el flujo del negocio en la actualidad por la pandemia, puede existir mayor número de infracciones por no ver el consumidor el producto entregado. Como autora se está a favor de lo mencionado e incluso se debería implementar una plataforma digital para canalizar este tipo de demandas por afección por parte de la publicidad engañosa.

Quinto Entrevistado

Persona Entrevistada: Abg. Irma Andrade, profesional del derecho en libre ejercicio con experiencia en varias ramas del derecho como civil, laboral, penal, niñez y adolescencia, etc. Varios años de experiencia laboral y profesional. Su aporte es importante ya que su larga experiencia en ámbito civil es importante en el tema del presente proyecto porque los consumidores pueden reclamar por esta vía la afectación de sus derechos y gracias a los conocimientos adquiridos a través de la experiencia, enriquece la investigación.

1. ¿Para usted qué es la publicidad engañosa?

Es cuando no es real, aquella información ficticia con el afán de vender más.

Análisis

La respuesta obtenida conlleva a que la publicidad engañosa es ofrecer algo falso con la finalidad de que el proveedor obtenga réditos. Como autora se está a favor ya que ese es uno de los fines de la publicidad engañosa.

2. ¿Cree que la publicidad engañosa está suficientemente regulada en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor?

No considero así, pues cada ley requiere, debe ser reformada en base a las nuevas tendencias.

Análisis

La entrevistada considera que no está regulada y que debe ser actualizada la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Esta autora concuerda con esta respuesta ya que la ley no está acorde a las situaciones que se dan en la vida cotidiana y necesita ser reformada.

3. ¿Qué puntos considera a mejorar en la regulación de la publicidad engañosa en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor?

Deberían ser específicas y sancionadoras

Análisis

La persona entrevistada sostiene que no existe regulación específica prevista sobre la publicidad engañosa y sus sanciones al realizarla. De acuerdo con la autora de este proyecto sostiene que existe escasa regulación sobre la publicidad engañosa pero no es inexistente.

4. ¿Considera que los proveedores son completamente regulados en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor?

No todos.

Análisis

La respuesta dada por la entrevistada establece que los proveedores no son regulados. La autora concuerda con ella, aunque no existe un cierto tipo de proveedores que no están regulados, son todos los que no lo están.

5. ¿Cuáles cree que son las prácticas comunes de la publicidad engañosa producida por los proveedores?

Promocionar un bien o servicio parecido al comercializado por una determinada empresa o profesional, con esto atraen, enganchan a la persona a consumidor a creer que el bien o servicio procede de dicha entidad o profesional, no siendo cierto.

Análisis

La entrevistada sostiene como práctica usual de la publicidad engañosa cuando ofrecen un producto bajo la apariencia y nombre de un bien o servicio conocido y de buena reputación para que el consumidor lo adquiera. Esta autora está a favor de la postura dada ya que de esta forma más consumidores se verán en la necesidad de adquirir dicho producto.

6. ¿Considera que deberían tener más sanciones los proveedores por estas prácticas?

Considero que sí, ya que no sería confiable para el consumidor y para ellos como proveedores.

Análisis

Esta respuesta conlleva a que por mayor de seguridad y confiabilidad del consumidor debería existir más sanciones a los proveedores por realizar publicidad engañosa. La autora piensa que la entrevistada acierta en su respuesta ya que tanto el proveedor como el consumidor buscan seguridad en sus relaciones jurídicas.

7. ¿Qué efectos considera que produce la publicidad engañosa?

Dentro de los efectos económicos negativos producidos por la publicidad engañosa se encuentra: Se pierde el dinero, esfuerzo dedicado, conlleva a un doble trabajo con doble pérdida.

Análisis

La entrevistada responde bajo un enfoque principalmente económico y en la que como autora se concuerda ya que al adquirir un producto existe un desembolso de dinero y que con los futuros inconvenientes no solo será dinero sino también tiempo y tranquilidad.

8. ¿Considera que existe un debido control para regular a los proveedores respecto a la publicidad engañosa?

No hay el debido control, se deberían reformar.

Análisis

La persona entrevistada sostiene que no existe control y regulación a los proveedores y que amerita una reforma en la que esta autora está a favor de este punto de vista.

9. ¿Cree que se debería extender la responsabilidad de los proveedores por publicidad engañosa más allá de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor?

Sí considero pues deberían tener un reglamento interno sancionador.

Análisis

Esta respuesta establece que cada institución debería tener sanciones previstas por estas prácticas dentro de su reglamento interno. La postura como

autora sostiene que existiría muchas más vías de reclamo que ayuden a exigir los derechos del consumidor.

10. ¿Cree que se debería reformar la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor respecto a la regulación de los proveedores y la publicidad engañosa?

Estoy muy de acuerdo ya que hay casos en los cuales se vulneran derechos de los consumidores que compran online.

Análisis

La entrevistada piensa que se debería reformar esta ley sobre todo en estos momentos donde la mayoría de las compras son en línea. Como autora se sostiene que se debe tener cautela frente a los negocios realizados especialmente si son telemáticamente y que es necesaria una reforma que este pendiente de los derechos de los consumidores en todo negocio.

Sexto Entrevistado

Persona Entrevistada: Abg. Ismael González, profesional con más de 15 años de ejercicio de la profesión. Larga trayectoria laboral, actualmente se desempeña como gerente de consultorio jurídico que asesora en procesos penales, minerales, laborales, entre otros. Este entrevistado desde el punto de vista penal puede aportar al proyecto de investigación ya que la publicidad engañosa por el tipo de conducta efectuada puede ser considerada delito.

1. ¿Para usted qué es la publicidad engañosa?

Considero que la publicidad engañosa, consiste en ofrecer un producto que no cumple el propósito para el que fue creado y oculta su auténtica validez.

Análisis

El entrevistado sostiene que la publicidad engañosa oferta un producto por el cual no era su finalidad ocultada su verdadera identidad en la que esta autora concuerda con la definición dada.

2. ¿Cree que la publicidad engañosa está suficientemente regulada en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor?

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en el Capítulo V. (Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor) Arts. 17, 17, 18, 19 y 20 nos hablas de las sanciones de la publicidad engañosa, se tendría la necesidad de incorporar un artículo a dicha Ley que obligue a difundir su contenido a la población en general.

Análisis

Para la persona entrevista no está suficiente regulada ya que se debería añadir un artículo en la que se obligue a la socialización del contenido de la ley a la población. La autora de este proyecto concuerda con la respuesta, aunque no solo debería existir esta obligación, sino que se debería regular de forma más específica este tipo de publicidad.

3. ¿Qué puntos considera a mejorar en la regulación de la publicidad engañosa en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor?

Que los proveedores o empresas que ofrezcan los productos con publicidad engañosa sean obligadas a indemnizar con el valor cancelado al consumidor, cuando se compruebe la falsedad del producto.

Análisis

Esta respuesta dada sostiene que se debería mejorar la regulación mediante la implementación de una sanción equivalente al valor del producto ofrecido que serviría como indemnización al consumidor. En la que esta autora considera una respuesta apropiada porque primordialmente existe una afectación económica.

4. ¿Considera que los proveedores son completamente regulados en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor?

Existen vacíos legales que deberá ser regulados por nuevas reformas a dicha Ley, incorporando artículos nuevos en beneficio de los consumidores.

Análisis

El entrevistado considera que los proveedores no están suficientemente regulados en la que sostiene que existen vacíos legales. Desde el punto de vista

como autora se puede sostener que al haber vacíos legales beneficia a las personas que no tienen regulación en este caso a los proveedores.

5. ¿Cuáles cree que son las prácticas comunes de la publicidad engañosa producida por los proveedores?

Las prácticas que considero más común es que ofrecen algún producto de consumo masivo con resultados sorprendentes, y las personas se dejan influenciar con la publicidad engañosa.

Análisis

La persona entrevistada establece como práctica común de publicidad engañosa, el ofrecimiento de un producto popular con resultados espectaculares. Esta autora está a favor de la respuesta ya que de esta forma se puede afectar a un mayor número de consumidores.

6. ¿Considera que deberían tener más sanciones los proveedores por estas prácticas?

Debería existir sanciones más severas a los proveedores o empresas que ofrecen productos de forma engañosa, considerando que afectan la economía de los consumidores que se dejan llevar por un engaño.

Análisis

El entrevistado sostiene que las sanciones deben ser más duras a los proveedores en la que la autora está a favor para que no sea ejemplar y de esta forma no vuelva a ser realizado.

7. ¿Qué efectos considera que produce la publicidad engañosa?

El rechazo a todo producto que ofrezca esa marca empresa o proveedor

Análisis

Esta respuesta conlleva a que la publicidad engañosa puede generar un rechazo general por la desconfianza producida. La autora concuerda con este punto de vista ya que el consumidor quiere seguridad al adquirir algo.

8. ¿Considera que existe un debido control para regular a los proveedores respecto a la publicidad engañosa?

No existe control en lo que respecta a la publicidad engañosa, es por esa razón que existe dicho problema social sigue afectando a los consumidores.

Análisis

La persona entrevistada deduce que no existe control de esta publicidad ya que si existiera este control no fuera una problemática social. En la que esta autora está a favor de lo establecido, aunque así haya un debido control igualmente seguiría habiendo casos de publicidad engañosa pero de manera más aislada.

9. ¿Cree que se debería extender la responsabilidad de los proveedores por publicidad engañosa más allá de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor?

Cabría la responsabilidad penal, al ofrecer un producto que no cumple la función para lo que fue creado, tipificando el (Engaño al comprador respecto a la identidad o calidad de las cosas o servicios vendidos) Art. 235 del COIP.

Análisis

El entrevistado establece que la responsabilidad de los proveedores puede analizarse en materia penal al existir cierta conducta tipificada y en la que esta autora considera pertinente que exista una sanción en materia penal que aporte una mayor sanción para que termine esta práctica.

10. ¿Cree que se debería reformar la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor respecto a la regulación de los proveedores y la publicidad engañosa?

Considero que debe existir una reforma en el sentido que debe haber un Art. que obligue al estado la difusión de los derechos de los consumidores en algún medio de comunicación nacional.

Análisis

La persona entrevistada considera que el punto más necesario en reformar en esta ley es la socialización de los derechos de los consumidores y en la que esta autora concuerda ya que las personas al conocer mejor sus derechos, podrán reclamarlos de mejor manera.

3.2. Análisis Global de las Entrevistas

Una vez realizadas las entrevistas al grupo de expertos que servían como aportación al presente proyecto. Es necesario recalcar que todos los entrevistados han sostenido que es necesaria una mayor regulación sin caer en la sobrerregulación de la publicidad engañosa realizada por los proveedores prevista en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en la que mucha de esta regulación se considera no aplicable en la práctica ya sea por falta de uso o porque las actividades realizadas actualmente no están acordes a lo previsto por la ley.

Dentro de las distintas preguntas realizadas, se preguntó la existencia del debido control a los proveedores que realizan esta práctica y las personas entrevistadas concordaron que no ya que existían ciertas entidades como la Defensoría del Pueblo y la Superintendencia de Control del Poder de Mercado pero que no tenían el suficiente apoyo financiero y legal para tener una mayor operatividad y sancionar estas prácticas.

Se pudo constatar mediante las respuestas dadas por los diferentes expertos que la publicidad engañosa es realizada mediante falsedad y engaños de manera intencional y que este tipo de conductas contemplan su respectiva sanción en la que todos coinciden en que debe ser ejemplar para que no siga ocurriendo.

Es destacable varios aportes realizados por los entrevistados basadas en legislaciones extranjeras en la que la regulación de la relación proveedor y consumidor debe ser especializada en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y no abordada de manera general. En la que cada apartado debe tener sus respectivos procedimientos tanto si es de un rol o del otro.

Por último, la idea más importante a raíz de las respuestas dadas por las personas entrevistadas es la implementación de una plataforma tecnológica

coordinada con los entes de control y demás autoridades, capaz de recoger reclamos de cualquier tipo por parte de los consumidores frente a las conductas inapropiadas por parte de los proveedores ya que esta forma puede hacer valer sus derechos al tener un acceso más fácil en la defensa y consecución de sus reclamos.

Capítulo IV

Propuesta

4.1. Justificación de la propuesta

Es común que los proveedores ofrezcan mediante publicidad de todo tipo en vallas publicitarias, televisión, redes sociales, volantes, etc. Al momento de ofertar un bien o servicio lo hacen de manera que su producto se vea enaltecido con cualidades que sobrepasan las características que puede ofrecer y al ser adquirido los consumidores descubren que todas las cualidades, características que se promocionaban sobre un producto no eran ciertas

Otro caso habitual es cuando se ofrecen artículos que supuestamente son de una procedencia y al ser comprados se encuentra que es de otra. En adición, los proveedores realizan publicidad engañosa al ofertar un bien o servicio no indicado, ni mostrando o restando importancia datos que pueden ser de interés para el consumidor al tomar la decisión final de adquirir un producto.

Basándose en todas las investigaciones realizadas dentro de este trabajo investigativo en la que sirvieron como insumos la diferente información recopilada tanto teórica como entrevistas realizados expertos del área, se ha podido deducir que es preciso sugerir una reforma legal ya que las infracciones por publicidad engañosa no han llevado un debido control y en otras ocasiones no han sido sancionados los proveedores que han hecho uso de dicha práctica que induce al error y que perjudica gravemente al consumidor o usuario.

En tal caso, se necesita prevenir las prácticas de publicidad engañosa para que se reduzca el número de casos de consumidores perjudicados mediante un mejor control del que se ha estado llevando hasta ahora ya que los usuarios o consumidores son la gran mayoría de la población y en la que sus derechos reconocidos en la Constitución de la República del Ecuador, deben ser defendidos contra el interés económico por parte de los proveedores en ocasiones con acciones desmedidas por publicitar mediante el engaño o la inducción al error.

Las personas perjudicadas por los proveedores de bienes y servicios, les resulta muy difícil reclamar los derechos que les han sido vulnerados dejándolos en indefensión o simplemente los casos que surjan respecto al quebranto de sus derechos, no sean conocidos porque el consumidor por desconocimiento o insatisfacción en la defensa de sus derechos decide no tomar acción alguna.

Por todos estos motivos antes expuestos como propuesta se sugiere reforma legal a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor mediante una propuesta legislativa dirigida hacia la Asamblea Nacional. En la que dicha reforma consiste en que se añada un artículo. En la que esta sugerencia que se implemente mediante reforma consista en que se establezca un artículo dedicado al control de la publicidad prohibida considerada en esta ley, la publicidad abusiva o engañosa.

En la normativa que se ha mencionado no establece en ningún momento que la publicidad considerada como prohibida estará controlada, solo la define pero es necesario que se estipule que este tipo de publicidad será inspeccionada antes de publicarla y después de ser publicada mediante una entidad encargada

a vigilar que no existan abusos en la oferta de bienes o servicios y que esta institución estará en coordinación permanente con el ente encargado de la defensa de los derechos de los consumidores que actualmente es la Defensoría del Pueblo para iniciar acciones en contra de los proveedores en defensa de los usuarios o consumidores y que la Superintendencia de Control del Poder de Mercado conozca de estas posibles acciones que se puedan iniciar por publicidad engañosa ya que aparte de prohibida es una práctica desleal sancionando a las empresas que afecten al mercado de esta forma.

Para finalizar en la sugerencia de reforma legal mediante propuesta legislativa que reforme la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor se añada una Disposición que establezca que se implemente una herramienta tecnológica o portal web encargada de recibir quejas de los usuarios y consumidores que sientan quebrantamiento de sus derechos. Dicha herramienta sería vigilada por la Defensoría del Pueblo para iniciar las acciones que se consideren oportunas y que el consumidor pueda dar seguimiento. De esta forma se controlaría a través de las quejas todo tipo de práctica que vulneren los derechos de los consumidores entre estas la publicidad engañosa.

4.2. Propuesta de reforma a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Considerando:

Que, el primer inciso del artículo 1 de la Constitución de la República del Ecuador establece que es un país que rige la democracia donde prima la Constitución como ley suprema que garantiza los derechos y vela por la justicia, incluyendo la defensa de las clases sociales.

Que, el artículo 82 de la Constitución de la República del Ecuador menciona que la seguridad jurídica se basa en acatar la carta magna y las leyes y que estas sean usadas por las autoridades pertinentes.

Que, el primer inciso del artículo 424 de la Constitución de la República del Ecuador determina que la Constitución es la norma jurídica de mayor jerarquía frente al resto de leyes.

Que, la novena sección de la Constitución de la República del Ecuador comprendida por los artículos 52, 53, 54 y 55 establece a los consumidores y usuarios reconociéndoles derechos a favor de ellos.

Que, el capítulo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor que comprende los artículos 4 y 5 determinan las obligaciones y derechos de las personas consumidoras.

Que, el artículo 6 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor prohíbe la publicidad abusiva o engañosa.

Que, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor no determina el control de la publicidad considerada como prohibida.

Que, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor necesita adecuarse a los hechos cambiantes de la sociedad que pueden afectar los derechos de los consumidores.

Que, la mayoría de los ciudadanos han sido víctima de algún caso de publicidad engañosa no habiendo un debido control a los proveedores y afectando los derechos de los consumidores o usuarios quedando en indefensión.

Haciendo uso de las potestades constitucionales y legales, se expide a continuación el proyecto reformativo a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:

Artículo 1.- A continuación del artículo 7, agréguese el siguiente artículo:

“**Art. 7.1.-** La publicidad será inspeccionada antes de su publicación o difusión por la entidad encargada de controlar los medios de comunicación o quien haga sus veces en el sector al que pertenezca el proveedor o difusor.

Deberán estar en coordinación y comunicación con la Defensoría del Pueblo, sin perjuicio de las acciones legales que se estimen pertinentes.

Artículo 2.- Sustitúyase el inciso primero del artículo 81 por el siguiente:

“Es facultad de la Defensoría del Pueblo, conocer y pronunciarse motivadamente sobre los reclamos y las quejas, tanto en medios físicos como telemáticos, que presente cualquier consumidor, nacional o extranjero, que resida o esté de paso en el país y que considere que ha sido directa o indirectamente afectado por la violación o inobservancia de los derechos fundamentales del consumidor, establecidos en la Constitución Política de la República, los tratados o convenios internacionales de los cuales forme parte nuestro país, la presente ley, así como las demás leyes conexas.”

Artículo 3.- A continuación del tercer inciso del artículo 81, añádase el siguiente inciso:

“La Defensoría del Pueblo deberá remitir todos los casos considerados por esta ley como prohibidos a la Superintendencia de Control del Poder de Mercado o quien haga sus veces.”

Conclusiones

- De acuerdo con el objetivo primer objetivo específico se determinó la regulación jurídica de los proveedores respecto a la publicidad engañosa en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor ya que se encuentra definida este tipo de publicidad, se reconoce el derecho a la protección por la publicidad engañosa, es considerada como publicidad prohibida por esta ley e incluso existen sanciones para los infractores.
- Por otro lado, según el segundo objetivo específico planteado se pudo evidenciar que existen debilidades en la regulación de la publicidad engañosa en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en la esta publicidad es regulada de forma general, sin atender específicamente aspectos como la prevención o erradicación, no existen criterios objetivos

para que las autoridades competentes conozcan, vigilen e identifiquen casos de publicidad engañosa.

- Por último, en base al tercer objetivo específico se logró plasmar la sugerencia de reforma legal para mejorar el control de los proveedores en cuanto a la publicidad engañosa en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor mediante la adición de un nuevo artículo que regula a los proveedores en la publicación o difusión de publicidad, modificación de artículos ya existentes sustituyendo un inciso añadiendo palabras puntuales que brinden el soporte necesario para que los consumidores y usuarios tengan más opciones de reclamar y, agregar un inciso adicional a un artículo ya establecido donde se establece coordinación entre entidades que se encargan de proteger los derechos de las personas usuarias y consumidores y la vigilancia de abusos en el mercado.

Recomendaciones

- Considerando la primera conclusión planteada es necesaria que la regulación jurídica de los proveedores en la publicidad engañosa establecida en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor sea adecuada a los avances establecidos en la actualidad ya que esta ley fue publicada en el año 2000 y no ha cambiado sustancialmente quedando en rezago definiciones y regulaciones contempladas en la ley.

- En relación con la segunda conclusión se necesita que la publicidad engañosa en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor sea fortalecida eliminando o reduciendo las debilidades que en este momento existen, cambiando artículos para que se promueva la prevención y eliminación de estos abusos, es necesaria más especificación sobre la publicidad engañosa en la que no es extensa la regulación sobre este asunto,

para que las autoridades competentes tengan las herramientas necesarias para controlar y vigilar de mejor manera casos de este tipo de publicidad

- Finalmente, de acuerdo con la tercera conclusión se recomienda que la sugerencia de reforma plasmada como un proyecto reformativo de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor sea presentada a la Asamblea Nacional como iniciativa ciudadana mediante la recolección de varias firmas que respalden esta propuesta. De esta manera con la reforma se regularía mediante el control de la publicidad desde la publicación o difusión, los ciudadanos tendrían más opciones para quejarse y las autoridades de control tendrían más coordinación. También es necesaria que la Asamblea Nacional o el Ejecutivo asignen o busquen asignar mayores recursos a la Defensoría del Pueblo y a la Superintendencia de Control del Poder de Mercado para poder controlar y evitar estos abusos que afectan a las personas y al mercado y otorgar más facultades a la Defensoría del Pueblo ya que este ente es el encargado de velar por los derechos de los consumidores o usuarios que son considerados en la Constitución de la República del Ecuador reconoce y busca proteger sus derechos.

Bibliografía

Arrubla Paucar, J. (17 y 18 de Junio de 1999). Economía y derecho, orientadores de la sociedad del siglo XXI. Colombia.

Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Ciudad de México: Pearson Educación.

Cabanellas, G. (2011). *Diccionario Jurídico Elemental*. Buenos Aires: Heliasta.

Cevallos Vásquez, V. (2001). *Libre Competencia y Consumo*. Quito.

Colombia, C. d. (2011). *Ley 1480*. Bogotá, Colombia: Diario Oficial 48220.

Obtenido de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Congreso Nacional. (2000). *Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial S. 116. Obtenido de <https://www.fielweb.com/Index.aspx?rn=82733&nid=15230#norma/15230>

Constituyente, A. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi, Manabí, Ecuador: Registro Oficial 449. Obtenido de <https://www.fielweb.com/Index.aspx?rn=82733&nid=1#norma/1>

Delgado Zegarra, J. (1993). *Publicidad, Régimen jurídico y Práctica Comercial*. Lima: IDC.

Emprende, G. (2016). *bicgalicia*. Obtenido de http://www.bicgalicia.es/crearempresasenfp/alumno/alumno_esp/paginas/textos/text

Española, R. A. (s.f.). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/proveedor?m=form>

Jaramillo, N. (2014). *La Otra P*. Quito, Pichincha, Ecuador: Editorial Vernaza.

Nacional, A. (2019). *Código de Comercio*. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial S. 497. Obtenido de <https://www.fielweb.com/Index.aspx?rn=82733&nid=1143670#norma/1143670>

Navia Murgueitio, M. F. (31 de Agosto de 2019). ¡Cómo estafan ciertos locales de comida! *El Universo*. Obtenido de <https://www.pressreader.com/ecuador/el-universo/20190831/281831465406191>

Nelson, P. (1970). *Information and Consumer Behavior* (Vol. 78). *Journal of Political Economy*.

- Ortiz, A. (4 de Noviembre de 2012). *slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/franciscoaguirre98892/el-metodo-cientifico-por-francisco-aguirre>
- Riofrío M., J. C. (Mayo de 2013). Contornos constitucionales del derecho del consumidor. *Novedades Jurídicas*, 36-41. Obtenido de <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/336/1/48%20Contornos%20constitucionales%20del%20derecho%20del%20consumidor%20%28con%20car%20c3%a1tula%29.pdf>
- Rizos, J. (2015). Tecnicas de investigación documental. *Tecnicas de investigación documental*, pág. 23.
- Santacruz, R. (Enero de 2011). *Los protagonistas de la publicidad en el Ecuador en los ultimos 20 años. Estudio historico y de contexto*. Universidad de Granada. (s.f.). Obtenido de <http://www.ugr.es/~amonteol/marketing/transparenciasPUBLICIDADSUBLIMINALalumnos09.pdf>
- Vásquez Reina, L. A., & Zapatier Nájera, G. B. (14 de Diciembre de 2020). *DerechoEcuador.com*. Obtenido de DerechoEcuador.com: <https://derechoecuador.com/defensa-del-consumidor-en-ecuador/>