

PRISMA SOCIAL N°18

CIUDADANÍA DIGITAL Y OPEN DATA ACCESS

JUNIO 2017 - NOVIEMBRE 2017

SECCIÓN ABIERTA | PP. 454-482

RECIBIDO: 31/3/2017 – ACEPTADO: 19/5/2017

LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR Y SU DESCONOCIMIENTO EN LA SOCIEDAD ECUATORIANA

THE RIGHTS OF THE CONSUMER AND THEIR
IGNORANCE IN ECUADORIAN SOCIETY

Msc. WILSON NIETO AGUILAR

DOCENTE - INVESTIGADOR DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES DE LA
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL (UTE), QUITO, ECUADOR

WILSON.NIETO@UTE.EDU.EC

Msc. GABRIELA GARCÍA MORENO

DOCENTE - INVESTIGADOR DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES DE LA
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL (UTE), QUITO, ECUADOR

JGARCIA@UTE.EDU.EC



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

El estudio, tiene como propósito medir el conocimiento sobre la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor entre los ciudadanos que residen en el Distrito Metropolitano de Quito y valles aledaños y la influencia de la comunicación en el proceso de interacción con el consumidor.

El grado de conocimiento de la Ley Orgánica de Defensa del consumidor parte de la recopilación de fuentes secundarias, que sustentaron la base teórica para el entendimiento del fenómeno de estudio y se complementa con un proceso cuantitativo a través de encuestas.

Resultados de la aplicación de 1.676 encuestas arrojaron que 53,34% dudan sobre la efectividad de las campañas de comunicación realizadas, mientras que 71,42% considera que las empresas no cumplen las disposiciones previstas en la ley.

PALABRAS CLAVE

Consumidor; comunicación; Derechos del Consumidor; Publicidad.

ABSTRACT

The purpose of this study is to measure the knowledge about the Organic Law of Consumer Defense among citizens residing in the Metropolitan District of Quito, neighboring valleys and the influence of communication in the process of interaction with the consumer.

The study on the degree of knowledge of the Organic Law of Consumer Protection starts from the collection of secondary sources that support the theoretical basis for understanding the phenomenon of study and which complements by a quantitative process through surveys.

Results are based upon on the application of 1,676 surveys that showed that 53.34% doubt about the effectiveness of the communication campaigns carried out, while 71.42% consider that the companies do not comply with the provisions established by law.

KEYWORDS

Consumer, Rights, Communication, Law, Advertising.

1. INTRODUCCIÓN

La Globalización es un proceso de cambio que entra en apogeo con la aparición del internet, generando nuevos consumos comerciales y culturales dentro de la sociedad.

Existen dos posiciones acerca de la globalización, desde la concepción de Giddens, que se interpreta a la globalización como un proceso de expansión del mercado a escala mundial, la otra postura que reduce a la globalización como un esnobismo vacío de contenidos y sin sustento (Huber, 2002).

El Ecuador al incorporarse en los procesos de globalización sus habitantes ha modificado las costumbres, hábitos y comportamientos comerciales en relación al consumo en consecuencia, los ciudadanos mutan de consumidores a consumistas. El resultado del proceso generado de la influencia de las marcas y las campañas publicitarias globales es la transformación de individuo consumidor a homo consumens.

Homo consumens es el individuo que tiene sus necesidades cubiertas y ejecuta actos de compra de forma impulsiva, actos que son generados por la persuasión publicitaria, que despierta deseos en el consumidor el mismo que realiza esta acción por el mero placer de consumir. Cabe recalcar que las empresas al ser globales, entregan más ofertas por la demanda generada es así como los consumidores se convierten en parte esencial de la sociedad de consumo, manejada por el capital y por la comunicación.

Los procesos de comunicación generados por las empresas a través de su publicidad dan importancia al consumidor desde sus derechos o los ven como meros compradores y consumidores de sus productos y servicios, las empresas para cumplir lo estipulado por la ley, utilizan procesos de quejas y reclamos y líneas de servicio al cliente, cumplen con el manejo de publicidad desde la ley, pero los mismos ciudadanos no le dan importancia, transformándose en simples consumidores inactivos dentro de la sociedad.

Es así que según estudios realizados por Asociación Americana de Marketing (AMA), las empresas no reciben quejas de sus clientes o usuarios, y muchos de estos dejan de ser clientes; ya que el producto o servicio termina por no satisfacerlos.

El estudio analiza el caso de varias empresas y concluye que no reciben ninguna queja del 90% de los clientes que han perdido, es decir, que las personas no se quejan, ni felicitan, ni sugieren, porque no saben cómo hacerlo o por la simple sensación de generar estrés en su cotidianidad y una pérdida de tiempo (Puromarketing, 2017).

Las empresas y consumidores se mueven dentro del entorno del mercado, que desde el punto de vista del marketing y de publicidad, «es un contexto dinámico conformado por

empresas con sus productos, por un lado y consumidores con sus deseos y capacidad de compra, por otro» (Proenza 2004, p.270).

Proenza (2004). Afirman que existen clases del mercado, en la que convergen los actores del proceso, para este Art. , se refieren 3 clases:

- Mercado de consumidores: Conformado por aquellos que satisfacen sus necesidades a través del consumo.
- Mercadeo de fabricantes: Aquellos que producen productos o servicios para satisfacer las necesidades del mercado
- Mercado de intermediarios: Los que compran los productos o servicios para un tercero.

Tomando en consideración tres tipos de actores, los consumidores, fabricantes e intermediarios que se hallan en un espacio físico o virtual, están en capacidad de realizar actos de comercio.

Los actores del mercado se relacionan entre sí y se regulan a través de la ley de la oferta y demanda. En sociedades globalizadas que basan sus economías en tratados de libre comercio, obligan a las empresas a volverse competitivas, con finalidad de posicionarse en mercados donde el marketing, las ventas y la comunicación juegan un papel primordial en el proceso del consumo.

1.1. Consumidores y consumo

De acuerdo con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2014), Art.2, consumidor es «Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello» (p.12)

Desde los aportes de García (1995), todo ciudadano se transforma en consumidor desde su nacimiento, ya que, utiliza productos o servicios que son naturalizados como propios sin necesidad de desearlos. «Se nace como ciudadano, se crece como consumidor, al llegar al mundo un ser humano se transforma en parte de un grupo objetivo, en un consumidor o potencial consumidor» (Apolo, García y Luna 2015, p.16).

En tal sentido, la comunicación publicitaria actúa como recurso que tienen como función, persuadir a comprar o adquirir determinados productos o servicios.

Los consumidores construyen su identidad a través de sus consumos, el consumo se ha convertido en un bienestar que va más allá de su dimensión, y se ha transformado en un

elemento fundamental en la construcción de identidades sociales y estilos de vida. (Alonso, 2005).

Los ciudadanos en sus diferentes etapas de la vida son consumidores de espacios que recorren a formas establecidas de relaciones a través de la comunicación, es decir, los nuevos consumidores de los procesos socio-culturales, se transforman hacia interacciones digitales y nuevas pantallas. (Lipovetsky y Serroy 2009)

En la revista digital (Marketingdirecto.com 2010) se hace referencia a los tipos de consumidores (ver tabla N 1) y los define como: «El consumidor actual se ha vuelto un ser más racional, tiene más planificación para sus acciones, utiliza mayormente la tecnología, es más comprometido con sus ideales, es único»

Tabla N 1. Tipos de Consumidores

TIPO DE CONSUMIDOR	CARACTERÍSTICAS
E-CONSUMERS	Son usuarios de internet, tanto laboral como doméstico, y se declaran partidarios de la red como canal de compra y de interacción con la sociedad.
LOS POBRES EN TIEMPO	Hace referencia al ama de casa trabajadora que antepone servicio y valores adicionales al precio, sobre todo si les facilita su día a día. Este tipo de consumidores son aquellos que van de un lugar a otro, su interacción con el mercado es con la finalidad de satisfacer su necesidad con el menor esfuerzo.
LOS OPORTUNISTAS (TERS)	Buscan promociones y comparan precios pese a tener poco tiempo. Consumidores que adquieren productos y servicios tanto física o virtualmente.
LOS FANS	Son asiduos a las tarjetas de fidelización, consumidores que adquieren tarjetas de descuento y además están afiliados a ciertos círculos de consumo.
LOS PRESIONADOS	Viven más condicionados por la presión del trabajo y sobretodo de la familia. Compra por presión, por satisfacer sus necesidades propias y de terceros.
LOS ECO-TRENDIES	Residen en grandes áreas metropolitanas. Son los más innovadores en gustos y estilos de vida, no sólo en el consumo de productos bio o del comercio justo, sino también en comodidades y viajes. Tienen tendencias a las nuevas modas que existen en el mercado de acuerdo a sus gustos, siempre apelando por el cuidado del entorno y el medio ambiente.
LOS GREEN SENIORS	Mayores de 50 años, retirados con una vida activa: se cuidan, hacen deporte, además se preocupan por el medio ambiente, reciclan y gastan en alimentación un 20% más que la media.
LOS SALUDABLES	Personas de clase media y sin hijos pequeños, preocupados por seguir hábitos saludables para toda la familia y más intensivos en el consumo de productos frescos.

Fuente: elaboración propia con datos Marketingdirecto.com

García (1995) afirma: no solo los agentes económicos modelan el consumo, sino que existe una interacción entre emisores y perceptores es decir que perciben la idea, la toman como suya y la hacen formar parte de su identidad en forma de consumo, entonces el consumo no es un mero intercambio de mercancía, sino debe considerarse como parte de relaciones socioculturales complejas, así el consumo se mostrará como un lugar de valor

cognitivo, útil para pensar y actuar significativa y renovadoramente en la vida social. El consumo está condicionado por la edad, condición social, estado civil, nivel de educación, grado de desarrollo social, los factores en mención contribuyen a los especialistas del mercado para agruparlos en segmentos y de esta forma desarrollar productos que estimulen el deseo en base a las características demográficas, geográficas y psicográficas.

Se vive en una sociedad donde los consumidores cada vez son más activos en sus procesos, interactúan con plataformas virtuales que permiten trasladar su consumo a otras partes del mundo, actualmente el internet ha propiciado cambios en la mente de los consumidores, en su forma de actuar. Mc Luhan (1987) afirma que el auge de la tecnología hace que los individuos construyan su propio mundo basándose en los intereses de cada uno Mc Luhan (1987) en consecuencia, el consumo actual se dirige al ciberespacio como el lugar favorito de los consumidores para poder ser activos dentro de la oferta y la demanda.

La responsabilidad de las empresas hacia los consumidores, el medio ambiente, el entorno en general es de suma importancia, ya que el individuo, se identifica con la marca desde varios aspectos, y así toma la decisión de compra. Alcañiz y Pérez (2008) afirman que las iniciativas de responsabilidad de las empresas, marcarán el grado de identificación de los consumidores hacia productos o servicios.

Las empresas son responsables desde la concepción del producto, pasando por una serie de procesos de producción y comerciales, hasta llegar a la prestación de servicio postventa. Tomando en cuenta las generalidades de los procesos antes en mención, se consideró cada uno de ellos y se los relacionó con los derechos del consumidor, de tal forma que si un fabricante o productor incurre en defectos en los productos o servicios, ya sea de forma consciente o inconsciente, el consumidor podrá elevar una queja o reclamo ante las instancias pertinentes para hacer prevalecer sus derechos, y las empresas deberán ajustar los términos para no infringir las disposiciones legales en cuanto calidad de los productos o servicios, además de responsabilidad social y comercial.

Calidad total: La calidad total es una filosofía empresarial basada en la búsqueda de un producto o servicio excelente, de utilidad para el consumidor o usuario, que pueda atraerlo y retenerlo, que su producción no demande más procesos, además de eliminar todas las afecciones en el funcionamiento de la empresa. La calidad total debe ser aplicada tanto en los procesos de producción como de comercialización, haciendo énfasis especial en el producto o servicio que viene a ser la representación de la empresa ante la sociedad. (Proenza, 2004)

Precio: es el valor monetario que se asigna a los bienes tangibles o intangibles, tomando en consideración la influencia del precio sobre el producto y la plaza. Se puede decir que este actúa como un factor discriminante en la adquisición uso o usufructo de un bien, ade-

más el precio es la variable que genera ingresos a la empresa y este debe ser controlado en el mercado, tanto por el fabricante como por las autoridades locales debido a que la especulación en el precio puede generar reclamos y malestar en los consumidores, ocasionado violación al Art. 9 y 19, de la (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2014)

Promoción: «es una acción de mercadeo que complementa a la publicidad. Busca reactivar las ventas entre los consumidores actuales y captar también nuevos consumidores potenciales, a través de estímulos extraordinarios ofrecidos con el producto o servicio» (Proenza, 2004, p.357). En referencia a la ley Art. 46, que trata sobre las Promociones y Ofertas:

«Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla. Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos» (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor 2014, p. 53).

En consecuencia, los productos y servicios, deben pasar por un proceso de revisión de calidad antes de salir al mercado, cumpliendo estándares y normas que se estipula el capítulo IV de la Ley de Defensa del Consumidor (2014); además, las empresas deben cumplir con las obligaciones estipuladas en la ley, Art. 17: «Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información, verás, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable» (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Ecuatoriana 2014, p. 30); Romero (2003) afirma que el acceso a una información veraz y oportuna, es de suma importancia, porque de esta forma el consumidor podrá obtener datos para tomar su decisión de consumo.

Publicidad: Es una herramienta que sirve para cumplir el objetivo de comunicación de la empresa, producto o marca, según las necesidades planteadas desde el departamento de marketing, con la finalidad de difundir sus mensajes creativos en distintos soportes a través de medios de comunicación tradicionales y no tradicionales.

«La publicidad ha sido y será una forma creativa de llegar al consumidor entregando información impactante, utilizando métodos que logran que el público objetivo realice la acción de compra, en el caso de la publicidad comercial, el cambio de

hábito en la publicidad social y el voto o el apoyo a una ideología en la publicidad política» (Apolo, Murillo y García 2014, p.39).

La publicidad debe alinear sus contenidos y mensajes con el objetivo comercial, de esta manera la publicidad para ser efectiva deberá hacer énfasis en los objetivos del proceso publicitario.

- Informar: del producto, bien o servicio, a través de material publicitario escrito, audio, audiovisual y digital, es decir, este objetivo, cumple con el Art. 17 de la Ley de Defensa del Consumidor.
- Posicionar: Desde los insight o las cotidianidades del público y a través de los atributos de los productos o servicios, se realiza una concordancia para que el consumidor entienda que ese producto cumple con las características de sus necesidades.
- Persuadir: «La publicidad es el artículo de convencer consumidores» (Bassat, 2017, p. 110). Es así como el cuarto objetivo, se transforma en el más importante y en el que define el papel de la publicidad que es de convencer y persuadir.
- Recordar: objetivo que sirve para revivir recuerdos de una marca específicamente, aquí se puede actuar a través de información veraz, pero también a través de los sentidos, apelando a la recordación o remembranza.

El Art. 2, publicidad es «la comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo, motivarlo a adquirir o contratar un buen servicio» (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2014, p. 15).

Además, la ley estipula la responsabilidad de manejar campañas que digan la verdad, aquí en este punto tienen concordancia la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la Ley Orgánica de Comunicación y la Constitución de la República del Ecuador donde estipulan que se sancionará a las empresas que realicen publicidad engañosa o abusiva a las que se las define en la ley de la siguiente manera dentro de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2014) Art. 2:

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

«Publicidad abusiva.- es toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente 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» (p. 15)

Responsabilidad social: parte desde los principios y valores corporativos de la empresa y se busca una relación directa con el entorno en el cual desarrolla sus actividades comerciales y sociales, además persigue afectar de manera positiva la imagen de la empresa, producto y marca ante la sociedad y sus stakeholders. Al momento de causar un acercamiento con la sociedad, se construye un vínculo directo con los individuos, logrando estados de identificación en este caso con los consumidores y con los potenciales consumidores. (Alcañiz, 2008).

Según: Sen y Bhattacharya citados por (Alcañiz y Pérez, 2008, p.16 - 17)

«Las iniciativas de Responsabilidad Social, no sólo revelan especialmente bien el carácter de una empresa, sino que dicho carácter es muy útil a la hora de generar estados de identificación con sus públicos. En segundo lugar, también es probable que la identificación del consumidor con la empresa aumente a través de una imagen positiva del saber hacer de la organización como productora y comercializadora de bienes y servicios (imagen de HC). Por ejemplo, Bhattacharya, Rao y Glynn (1995) demostraron que a medida que un consumidor ve confirmadas sus expectativas con el servicio prestado por la organización, se siente más identificado con ella».

En consecuencia, la responsabilidad social de las empresas influye directamente en la decisión de compra del consumidor debido a la importancia que la empresa da a la sociedad, a su entorno como al medio ambiente. Los consumidores realizan un proceso de validación, percepción y aceptación de los mensajes que se está emitiendo y en base a esto construyendo una identidad, *es así que el grado en que un sujeto satisfaga sus necesidades de definición personal a través de su conexión con una marca socialmente responsable, y con la que comparte la tenencia o aspiración a un valor social, mediará las posteriores respuestas comportamentales del individuo para con la marca.* (Alcañiz y Pérez, 2008).

Haciendo una referencia a la responsabilidad comercial es prioritario considerar la responsabilidad de la empresa con el consumidor y para dar cumplimiento con ese compromiso no implícito se debe considerar las leyes y normativas vigentes que regulan el ámbito de acción además uno de los factores a considerar en la responsabilidad comercial es la implementación de un sistema de quejas y reclamos con el fin de absorber las falencias que puedan presentarse por parte de nuestros clientes de tal forma que esta sea la vía para cumplir con las disposiciones prevista en la ley del consumidor además de fidelizar al cliente a nuestra empresa.

1.2. Derechos del consumidor según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Los derechos del consumidor son políticas de protección y defensa de los mismos, según Engel (1998). La ley ecuatoriana tiene incidencia dentro de la sociedad de consumo, es así como la proyección del consumidor tiene respaldo en las leyes de la República del Ecuador.

En el año 2000, se crea la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, con la finalidad de amparar a los consumidores, ley que se ha visto modificada en el transcurso del tiempo, llegando hasta la última versión realizada en el 2014.

(Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2014, p.18 - 21)

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos:
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y /o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

1.3. Quejas y reclamos

Los derechos del consumidor son acciones que se generan tomando en cuenta al objeto social como parte esencial de la economía de un país.

En la actualidad la problemática de los derechos del consumidor ha tomado más fuerza, «el crecimiento acelerado del consumo y la constante movilización de la riqueza presentan problemas que nunca antes habían ocurrido, como la falta de información del consumidor y un mercado constituido por una gran cantidad de oferentes» Es decir el hecho del consumo en masa hace que muchas veces el consumidor sea visto como una parte de la economía, pero no como un ciudadano con derechos» (Brenes, 2009).

La calidad de servicio al cliente, se mide a través de la atención eficaz de quejas y reclamos según la (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2014), pero ¿los consumidores tienen conocimiento de la ley?

Los derechos suscritos dentro de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, fueron creados con la finalidad de respaldar al consumidor velando por su integridad desde el punto de vista del consumo, no obstante el consumidor debe ser activo no en el mero hecho de consumir, sino activo dentro de la sociedad como parte de la misma, ayudando al crecimiento constante de un país, donde las quejas y reclamos no son tomadas como una oportunidad de mejora sino como un agravio.

2. OBJETIVOS

Medir el conocimiento sobre la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor entre los ciudadanos que residen en el Distrito Metropolitano de Quito y valles aledaños.

3. METODOLOGÍA

El proceso de investigación se plantea desde la representación bibliográfica hacia lo descriptivo y se fundamenta en la recopilación teórica de fuentes secundarias para el estado de la cuestión; además, la investigación se complementa con la obtención de datos de fuentes primarias usando como herramienta la encuesta para el desarrollo método cuantitativo.

Los datos obtenidos del proceso metodológico de investigación cuantitativo se desprenden del resultado del análisis de 1.680 encuestas que se levantaron en el Distrito Metropolitano de Quito y valles aledaños entre un grupo de hombres y mujeres cuya edad comprende entre 25 a 60 años de edad.

El proceso de investigación inició el mes de septiembre del 2016, con la determinación de la muestra de estudio; además del diseño del trabajo de campo delimitando el ámbito geográfico sobre el levantamiento de la muestra para lo que se determina 38 puntos de contacto los que se encuentran divididos en cinco grandes zonas que abarcan desde el sur como frontera cantonal con la población de Cutuglagua, al noroccidente el redondel del condado y al nororiente entrada a Carapungo los límites señalados comprenden el sur, norte y centro del D.M. Quito, en las zonas restantes se delimitan al valle de los Chillos entre los límites geográficos que van desde la zona de la armenia hasta la línea limítrofe con la población de Amaguaña, al otro extremo se sitúa el valle de Tumbaco se delimita las zonas de influencia entre San Juan de Cumbayá hasta Puenbo, además de las zonas de Pomasqui que inicia en el redondel del condado hasta el monumento a la mitad del mundo y Calderón desde la entrada a Carapungo haciendo límite con la Av. Atahualpa, los límites geográficos se establecieron para el levantamiento de la muestra y así se cubrió la totalidad de la zona de influencia.

El universo del proyecto de investigación sobre el conocimiento de la Ley Consumidor se fijó mediante datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. El universo se determina del censo de población y vivienda realizado en el año 2011 con proyección al 2016 sobre los habitantes de la Provincia de Pichincha.

Tabla 2. Ecuador Proyección De La Población De Pichincha, Según Grupos De Edad Período (AÑO 2016)

GRUPOS DE EDAD	PICHINCHA
TOTALES	3.003.799
25 - 29	252.547
30 - 34	239.955
35 - 39	221.509
40 - 44	195.109
45 - 49	169.248
50 - 54	147.419
55 - 59	124.187
TOTAL POBLACIÓN PICHINCHA DE 25 -59 AÑOS	1.349.974

Fuente: elaboración propia con datos del INEC

El universo se establece en 1.349.974 personas que residen en la provincia de pichincha, y los rangos de edad para el segmento de la población es de 25 años hasta los 59 años 11 meses edad. Se tomó a consideración la edad como un factor discriminante para los sujetos que son parte de la muestra debido a que se considera que el grupo de estudio es parte de la población económicamente activa (PEA) en el Ecuador y según la constitución de la República del Ecuador expedida el año 2008, los individuos estudiados se encuentran facultados para realizar actos de comercio tomando el rol de oferentes o demandantes.

Para la extracción de la muestra, se empleó las fórmulas de población infinita del libro de investigación y técnicas de mercados del autor (Fernández 2004, p.165), en donde se establece como: k = error muestral, n = muestra, P = probabilidad de ocurrencia.

Formula cálculo del error sobre una población infinita:

$$K=2 \left(\sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} \right) \quad K=2 \left(\sqrt{\frac{0,5(1-0,5)}{1.676}} \right) \quad K=2 \left(\sqrt{\frac{0,5*0,5}{1.676}} \right) \quad K=2 \left(\sqrt{\frac{0,25}{1.676}} \right)$$

$$K=2 \left(\sqrt{0,000149} \right) \quad K=2 * 0,012213299 \quad K= 0,0244 * 100 = \mathbf{2,44}$$

Formula cálculo de la muestra sobre una población infinita:

$$n = \frac{4p(1-p)}{K^2} \quad n = \frac{4*0,5(1-0,5)}{2,44,^2} \quad n = \frac{4*0,5(0,5)}{0,0244^2}$$

$$n = \frac{2(0,5)}{0,0244^2} \quad n = \frac{1}{0,000595} \quad n = 1.680$$

El tamaño de la muestra se establece en una población de 1.680 personas con un error sobre la muestra del 2.44%, con un nivel de confiabilidad del 95% y 0.5% de dispersión, resultado del proceso para el levantamiento de la información se recopiló un total del 1676 encuestas validas cumpliendo prácticamente con la totalidad de la muestra.

La aplicación geográfica de la encuesta se centra en los límites establecidos en los párrafos anteriores y el levantamiento de la muestra se desarrolló la tercera semana del mes de diciembre del 2016, entre los días lunes 12 y domingo 18 del mes en cuestión, para el desarrollo de la actividad se incorporó un grupo de 20 personas, 10 hombres y 10 mujeres en edades de 18 a 25 años con formación universitaria.

Para cubrir zonas de influencia se conformaron equipos de trabajo de dos personas los que fueron distribuidos en las 38 locaciones que se detallan en la tabla N°2

El instrumento de investigación se diseñó en tamaño A4, y este contiene 30 preguntas de tipo dicotómicas, multicotómicas de respuesta única y múltiple a más de preguntas con formato Likert y abiertas. La batería de preguntas se diseñó con el propósito de extraer información para determinar el perfil del consumidor. El instrumento de medición se establece en tres secciones. La primera se conformó por preguntas que respondieron al ámbito demográfico, geográfico y psicográficas con el fin de establecer el perfil del consumidor ecuatoriano. La segunda sección mide el nivel de recordación sobre las campañas de comunicación en relación a la ley orgánica de Defensa del consumidor. La tercera sección incluye preguntas que recopilan información sobre el cumplimiento de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor por parte de los empresarios. La cuarta y última sección se enmarcó en el conocimiento de los derechos y obligaciones propias de la ley en referencia a los oferentes, demandantes y organismos de control. Una vez recopilado los datos, se emplea hoja de cálculo Excel y el software Dyane 3.0 para realizar el registro, análisis y la representación gráfica de los resultados.

Con los resultados que se obtuvieron de la encuesta se pretende dar respuesta a la pregunta de investigación ¿conoce el consumidor ecuatoriano los derechos y obligaciones que se establece en la Ley orgánica de Defensa del consumidor?

Tabla 3. Levantamiento de la información por zonas del D.M Quito

Nº	Centros comerciales, parques y plazas del D.M. Quito	Encuestas por emplazamiento geográfico	Encuestas aplicadas por zona geográfica
NORTE, CENTRO, SUR			
1	Cumandá Parque Urbano	44	1240
2	Parque Bicentenario	44	
3	Parque de central de Carcelén	44	
4	Parque de la Juventud	44	
5	Parque Ecológico de Solanda	44	
6	Parque El Arbolito	44	
7	Parque El Ejido	44	
8	Parque Guápulo	44	
9	Parque Inglés	44	
10	Parque Itchimbia	44	
11	Parque La Alameda	44	
12	Parque la Carolina	44	
13	Parque Lineal	44	
14	Parque Metropolitano Cuscungo	44	
15	Parque Metropolitano Las Cuadras	44	
16	Plaza de la independencia	44	
17	C.C. Atahualpa	44	
18	C.C. Bosque	44	
19	C.C. Iñaquito (CCI)	44	
20	C.C. Condado	44	
21	C.C. Espiral	44	
22	C.C. Jardín	44	
23	C.C. Plaza granados	44	
24	C.C. Quicentro Norte	44	
25	C.C. Quicentro sur	46	
26	C.C. Recreo	46	
27	supermercado Santa María (Guamaní)	46	
28	Supermercado Tía (Guamaní Alto)	46	
VALLES DE LOS CHILLOS			
1	Parque Metropolitano La Armenia	44	176
2	C.C. River mall	44	
3	C.C. San Luis	44	
4	C.C. triangulo	44	
VALLES DE TUMBACO			
1	C.C. Paseo san francisco	44	88
2	supermercado Santa María (Tumbaco)	44	
CALDERÓN			
1	supermercado Santa María (Carapungo)	44	88
2	Supermercado Akí (Calderón)	44	
POMASQUI			
1	Supermercado Tía (Pomasqui)	44	88
2	Supermercado Tía (Mitad del Mundo)	44	

Fuente: elaboración propia

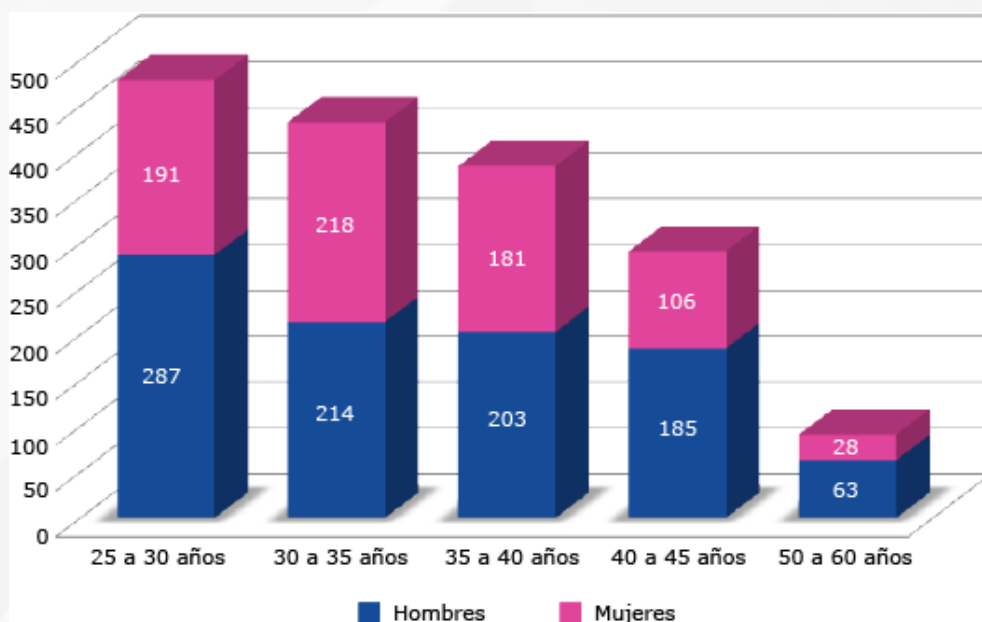
4. RESULTADOS

En sociedades modernas o globales hacen del consumismo una práctica cotidiana, que es tratada desde la economía como agentes dinamizadores de mercado, mientras que por otro lado el consumismo se lo considera como un problema social e incluso cultural. El consumo visto por los oferentes es la vía para generar recursos económicos y la sobrevivencia de sus marcas en un mercado altamente competitivo en el que deben desarrollar y ejecutar múltiples estrategias para que su oferta sea atractiva y el producto se venda en grandes cantidades en periodos de tiempo cortos, es así que el consumidor se ve sobre expuesto a ofertas que en ocasiones no cumplen con los parámetros de calidad, precio u otros factores que provee la legislación local.

En Ecuador, (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2014) establece la normativa que otorga derechos y obligaciones tanto al consumidor como al vendedor además se determina los campos de acción de uno y otro los cuales deben acogerse a instituciones de orden social como gubernamental para los procesos de control, mediación o comunicación en los distintos procesos de compra y venta ya sea de bienes y servicios que se ofertan en el territorio nacional. El Estado ecuatoriano ha desarrollado el marco jurídico que plantea el «escenario perfecto» para la ejecución de actividades comerciales, pero es necesario mencionar el cuestionamiento que fue el centro de la investigación en donde se plantea el conocimiento de los derechos que tiene el consumidor cuando adquiere bienes tangibles o intangibles.

A partir de los resultados que se obtuvieron a través del estudio de carácter cuantitativo se despeja la interrogante en base a la tabulación cruzada tomando como base de estudio la variable género para definir el perfil de consumidor y su conocimiento o desconocimiento de la ley en relación a derechos adquiridos, resultados que ponemos a vuestra consideración:

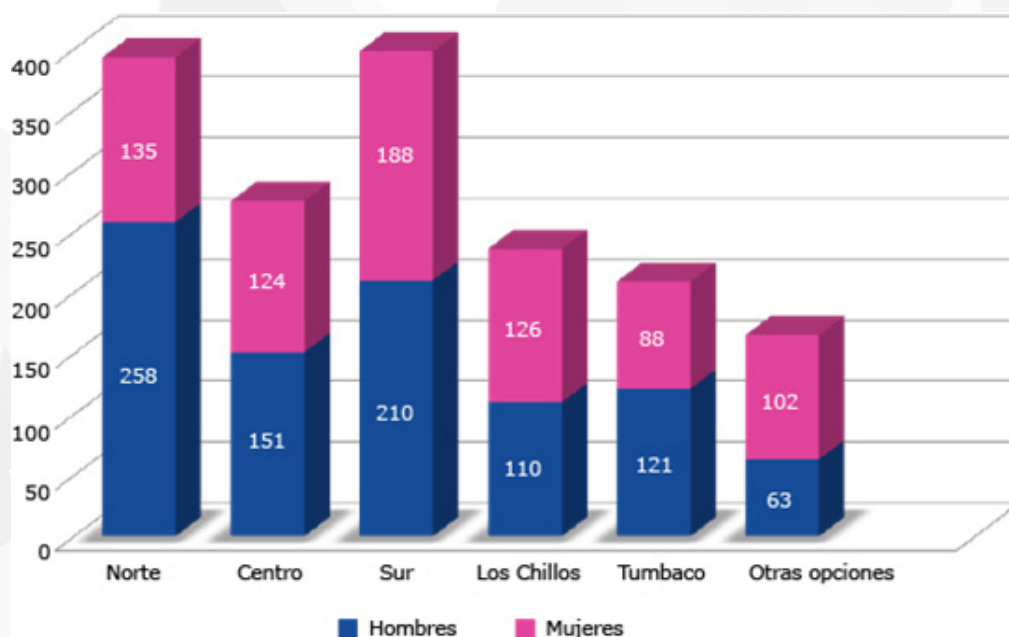
Figura 1. Cruce edad con género



Fuente: Eleboración propia

La edad de la muestra investigada se ve representada entre los rangos de 25 a 60 años. Esta población constituye el 45.13% del total de la población en el Ecuador. Sobre la muestra investigada los rangos de edad entre 25 a 30 años y 30 a 35 años se ven representadas por el 28,52% y 25,78% del total de 1.676 encuestas aplicadas.

Figura 2. Cruce sector de residencia con género



Fuente: Eleboración propia

Para situar la zona de influencia del estudio, hacemos referencia a Ecuador y a una de sus provincias, Pichincha, en la que se encuentra ubicada Quito, cuya división territorial está compuesta por parroquias urbanas y rurales.

Las características de las zonas en función de la georreferenciación establece características particulares, el sur de la ciudad se encuentra poblado por inmigrantes nacionales, además cuenta uno de los parques industriales más grandes de la ciudad si como el centro comercial más grande el Ecuador, pero una de las características del centro comercial es que no cuenta con firmas internacionales y su oferta se basa en el servicio de bancos, entidades gubernamentales y patio de comidas.

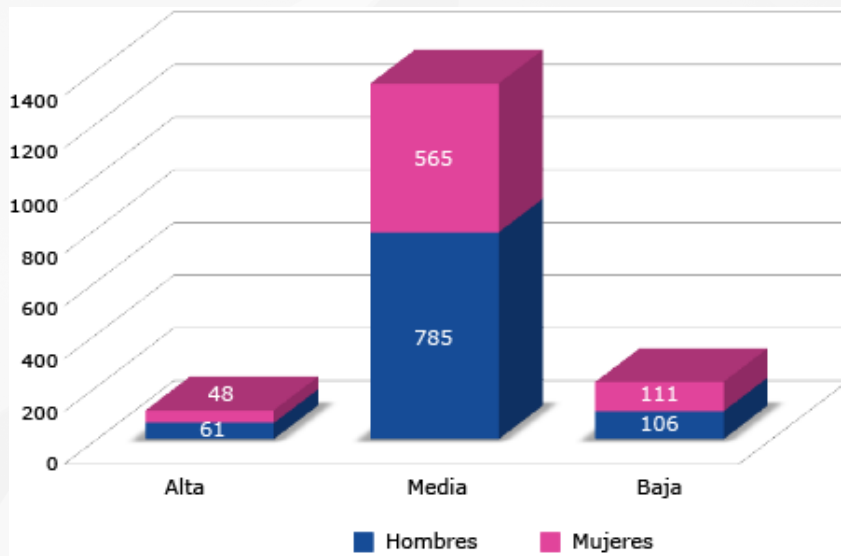
El centro de la ciudad se establece el casco colonial y acoge en su urbe organismos gubernamentales locales y regionales, la ubicación de estas instituciones a desplazado a los residentes convirtiendo el centro histórico en una zona principalmente de oficinas y de comercio local y ambulante.

El norte es considerado como el centro financiero de la ciudad y aquí se encuentran operando administrativamente multinacionales, embajadas, además cuenta con la mayor oferta en servicios de hostelería, restauración y ocio. La extensión territorial ha permitido el asentamiento de grandes zonas residenciales donde habitan clase media.

La zona de los valles (Chillos y Tumbaco) en la última década se evidencia el crecimiento poblacional debido al crecimiento de la oferta inmobiliaria, una de las características de la población se da en las clases sociales alta y media que residen en el sector, entre las peculiaridades de la población se evidencia los desplazamientos hacia el D.M. Quito, para realizar sus actividades laborales. La zona cuenta con todos los servicios comerciales y financieros en incluso centros comerciales exclusivos.

Las zonas de Calderón y Pomasqui, experimentan un crecimiento desmesurado en el área de la construcción una de las características es la edificación de conjuntos habitacionales. Los sectores en mención han crecido sin una organización territorial planificada debido a esto las instituciones financieras y otro tipo de prestadores de servicios comerciales deben adaptar su oferta a la infraestructura de la arquitectura de la localidad y en estas zonas a pesar zonas densamente pobladas no cuentan con estructuras comerciales que concentren la oferta lo que obliga a los residentes a desplazarse a otras zonas para realizar compras o adquirir otro tipo de oferta en salud, ocio o entretenimiento.

Es imprescindible la descripción sobre algunas características particulares de cada sector, debido a los factores descritos los patrones sobre hábitos de compra y comportamiento del consumidor se puede variar en relación a la residencia geográfica.

Figura 3. Cruce clase social con género

Fuente: Eleboración propia

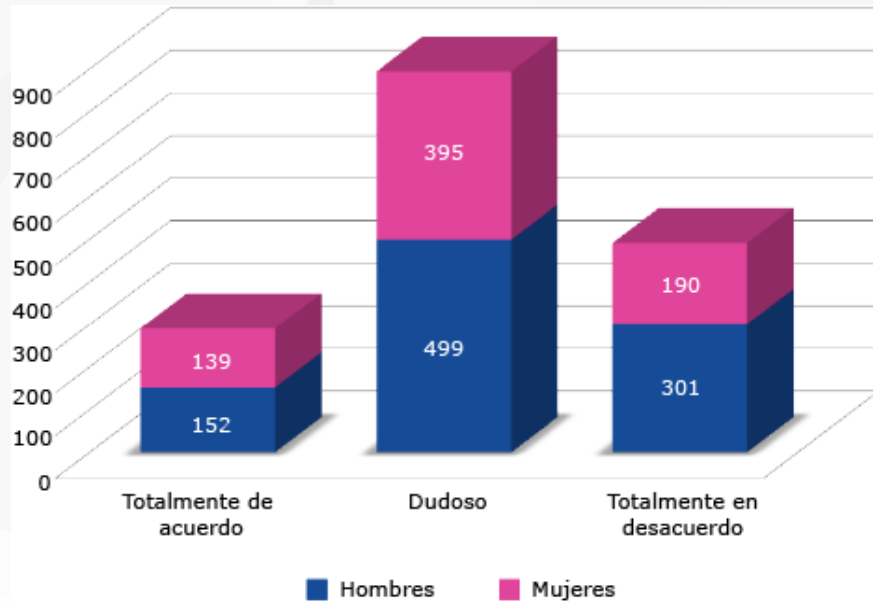
El 80% de la población afirma pertenecer a la clase social media y este dato puede ser contrastado en base a los informes oficiales presentados por el Banco Mundial, la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Los estudios sobre «El Reporte de Pobreza 2006 – 2014» y «Mapa de Pobreza y Desigualdad por Consumo 2014» concluyen «Otro resultado importante que arroja este estudio es que en el periodo 2006 – 2014 existió una movilidad social positiva, con un fuerte incremento en la clase media. Esta pasó de representar el 24% de la población a ser el 35,7% de la misma. El estudio señala que esta evolución favorable en cuanto a reducción de la pobreza estuvo fuertemente acoplada a un incremento en la inversión pública que dinamizó la demanda de empleo y a políticas de incremento de ingresos». (Banco Mundial, SENPLADES, INEC, 2016).

En las gráficas 5 y 7, se evidencia que la información que recibe el consumidor, no cumple con el objetivo comunicacional que persigue el conocimiento de la Ley, de esta manera se evidencia sobre la interrogante planteada si las campañas de comunicación cumplieron con el objetivo de informar sobre los derechos que la ley otorga a las personas que residen en el territorio nacional, el 80% de los encuestados ponen en tela de duda la efectividad de los proceso comunicacionales usados para este fin.

«Conoce tus derechos, empodérate y reclama» campaña de comunicación emprendida por la en el año 2016. El objetivo que plantea este proceso de comunicación esta «enfocada a brindar capacitación e información permanente e incluyente a la colectividad en cuanto a los derechos fundamentales de todas las personas usuarias y consumidoras, ligado a la importancia de fomentar una cultura de reclamo, así como reforzar mensajes de consumo responsable, priorizando acciones para la verificación del cumplimiento de

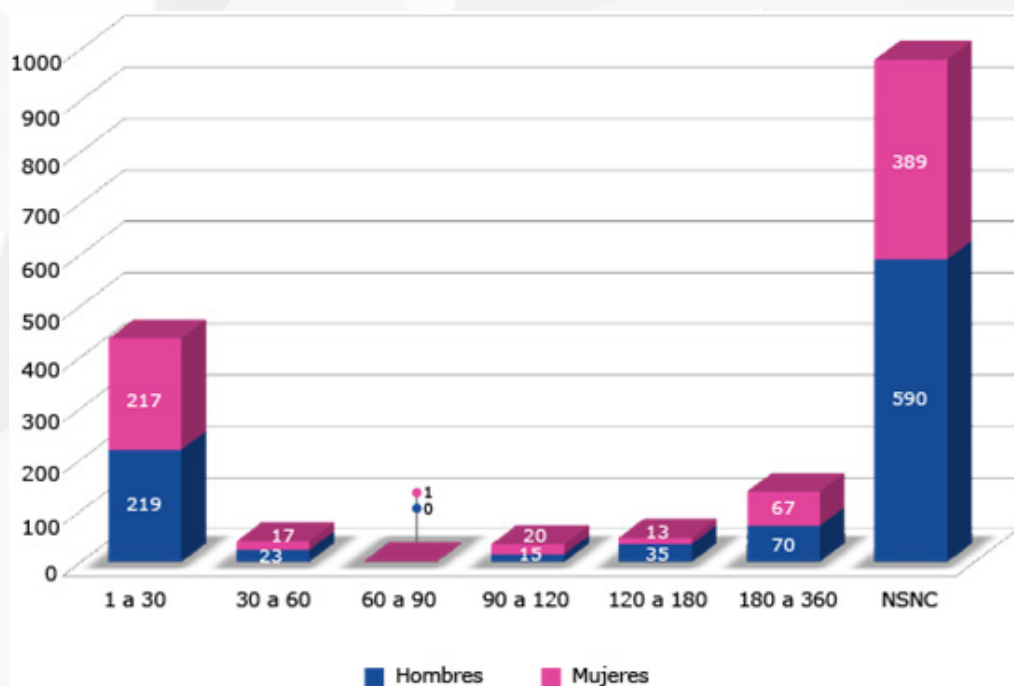
obligaciones de los proveedores referentes a: etiquetado, información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa, precios justos, prácticas abusivas, entre otros». (Defensoría del Pueblo, 2016) En contraste a una de las tantas acciones realizadas tanto por entidades públicas como organismos privados sin fines de lucro podemos afirmar en base a las respuestas de los encuestados el 58% afirma no haber recibido algún tipo de información sobre el tema de estudio.

Figura 4. Cruce del grado de acuerdo o desacuerdo con las campañas de comunicación sobre la Ley del Consumidor social con género



Fuente: Elaboración propia

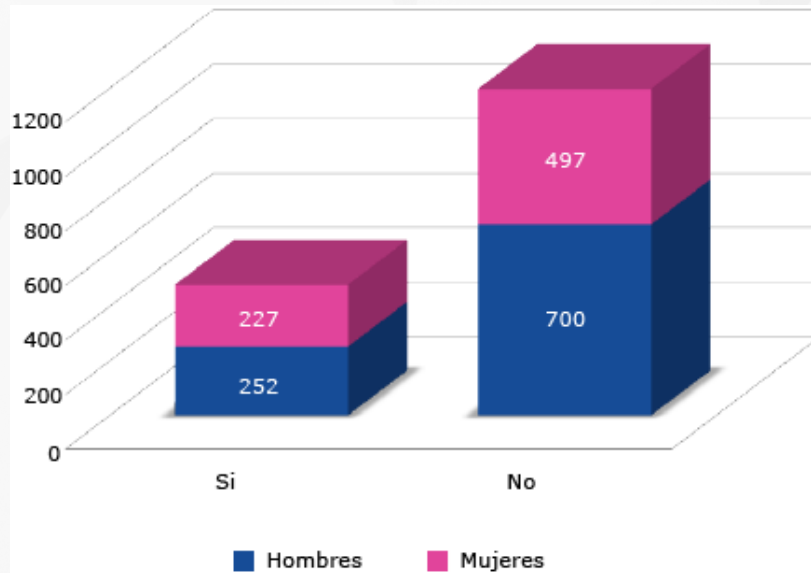
Figura 5. Cruce última vez que recibió información o miró publicidad sobre la Ley de Defensa del Consumidor Social con género



Fuente: Elaboración propia

La percepción de los ciudadanos encuestados en relación a las buenas prácticas comerciales y cumplimiento de la Ley, por parte de las empresas que operan en el territorio nacional, no es alentador como se evidencia en la figura 6 en la que el 68% del total de muestra considera que las empresas no cumplen con la ley.

Figura 6. Cruce sobre la percepción del cumplimiento la ley del consumidor por parte de las empresas con género

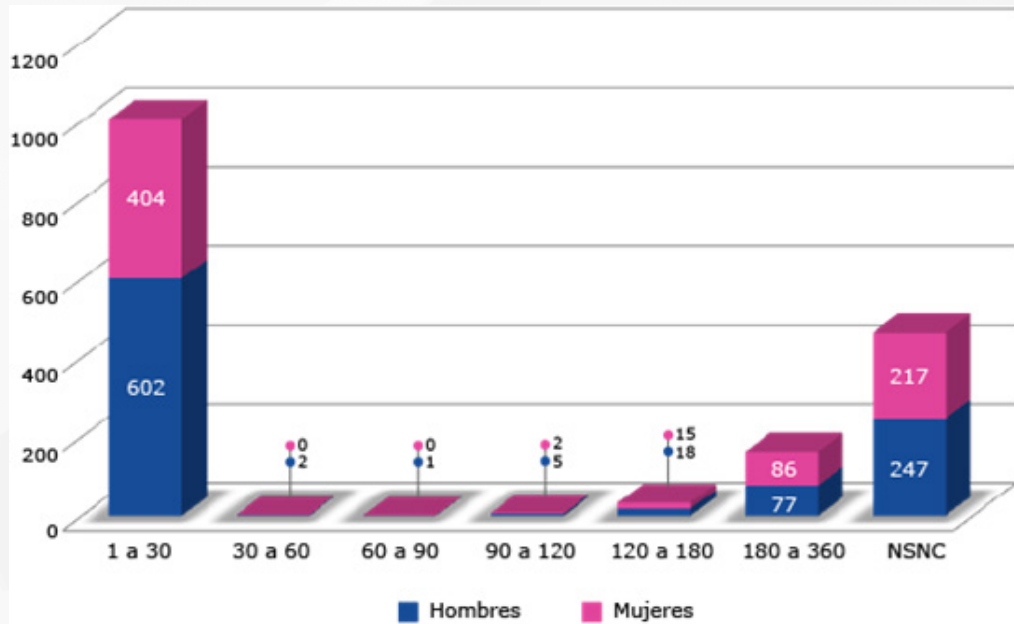


Fuente: Elaboración propia

Otros resultados que son parte del estudio corroboran la percepción negativa del ciudadano hacia las empresas y los procesos de venta así lo afirma el 73,81% que considera que no recibe la información adecuada del producto antes de ejecutar la compra para su usufructo y un 53,45% decidió ejecutar una compra estando en desacuerdo con las condiciones y políticas de uso y garantía que impone el proveedor del producto o servicio.

El comprador o consumidor dentro de los procesos comerciales tiene la potestad de declinarse por uno u otro proveedor, a partir de ley de oferta y demanda, el consumidor está en la obligación de informarse sobre los derechos que le preceden al adquirir un producto además verificar las condiciones legales impuestas por el proveedor, a partir de esta premisa básica se planteó una serie de preguntas que despejen el grado de conocimiento sobre la ley y derechos que otorga la ley en estudio, de esta mara se obtiene información que tan solo un 31,38% de la población conoce las garantías del fabricante y cuando se le consultó sobre los años de garantía de los productos a partir de la compra el 60,02% afirma que tiene una garantía entre 1 y 30 días, mientras que el 27,68% desconoce este tiempo de garantía

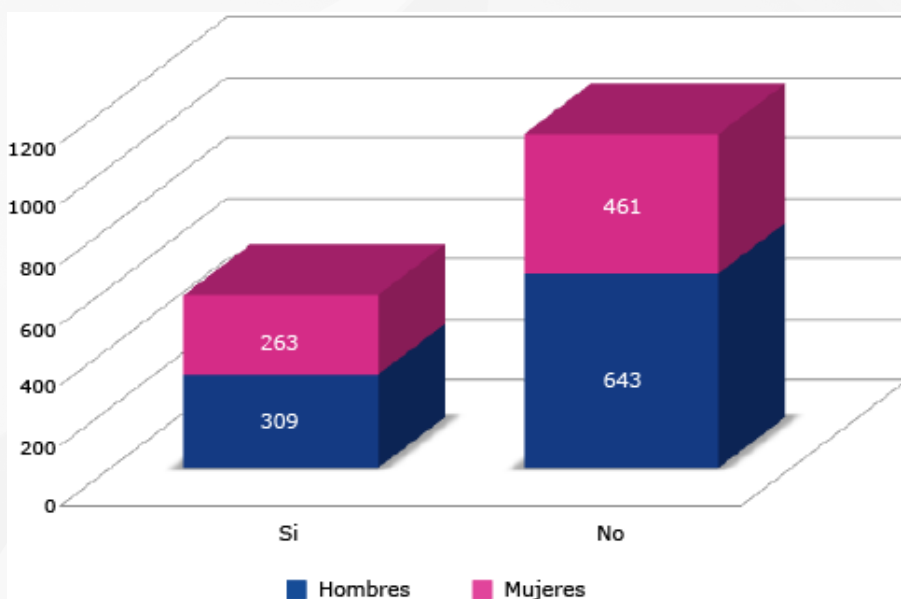
Figura 7. Cruce del conocimiento de los años de garantía que tienen los productos a partir de la compra con género



Fuente: Elaboración propia

La defensa de los derechos del consumidor no solo es potestad del estado a través de sus organismos, además en el capítulo XI, trata sobre las Asociaciones de Consumidores de esta manera facultando a personas naturales y jurídicas a la libre asociación. El Art. 61 dice: «Asociación de Consumidores.- Se entenderá por Asociación de Consumidores, toda organización constituida por personas naturales o jurídicas, independientes de todo interés económico, comercial, religioso o político, cuyo objeto sea garantizar y procurar la protección y la Defensa de los derechos e intereses de los consumidores; así como promover la información, educación, representación y el respeto de los mismos.» Asamblea Nacional del Ecuador (2000).

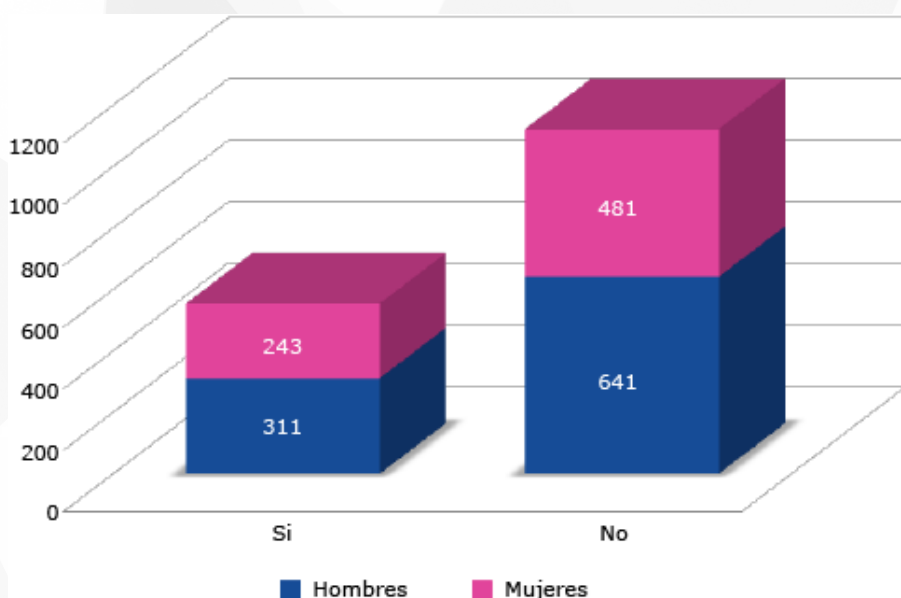
Figura 8. Cruce del conocimiento de la existencia de asociaciones de consumidores con género



Fuente: Elaboración propia

El desconocimiento de las asociaciones que promuevan y defiendan los derechos del consumidor es evidente debido a que un 63,67 omite este tipo de asociaciones, mientras que el 66,44% afirma desconocer los organismos administrativos o judiciales para presentar sus reclamaciones.

Figura 9. Cruce del conocimiento de los organismos administrativos o judiciales para presentar reclamaciones con género

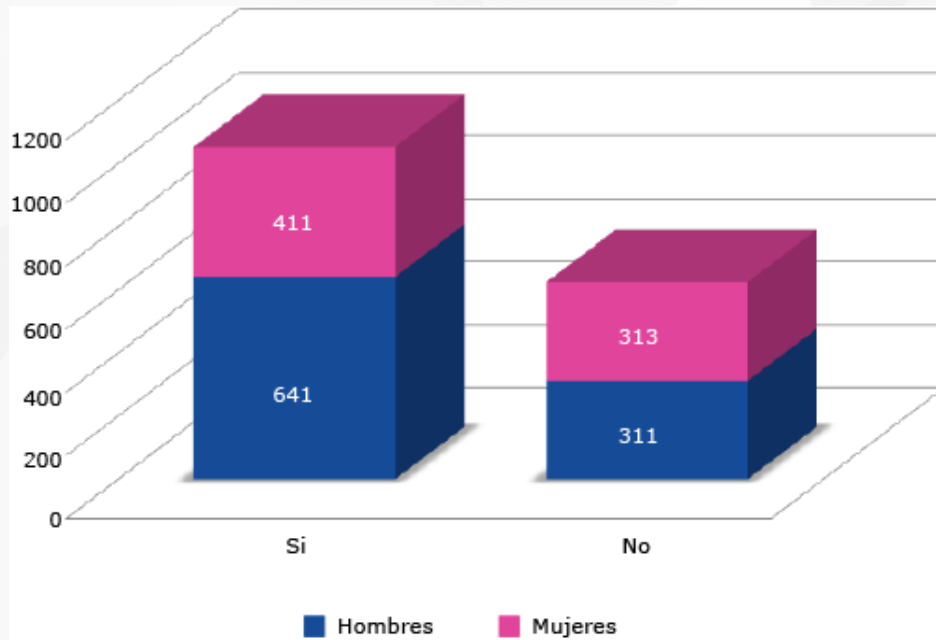


Fuente: Eleboración propia

Desde la perspectiva del consumidor la publicidad que emiten las empresas es de carácter engañosa así lo considera el 62.77% del total de la muestra encuestada y cuando se les

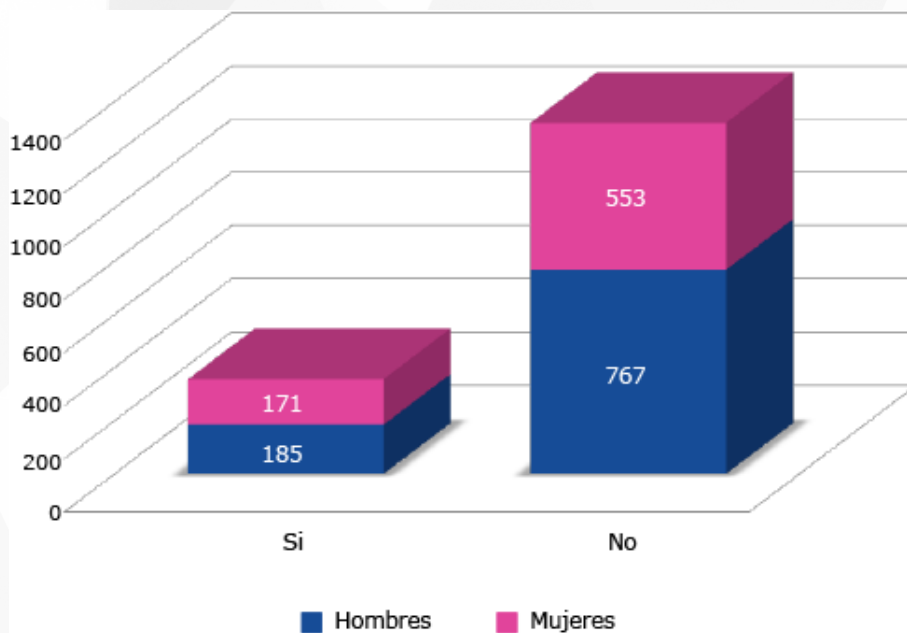
consulta que si conocen dónde denunciar a las empresas que consideran incurren en la emisión de este tipo de publicidad tan solo el 21,24% afirma conocer donde ejecutar la denuncia.

Figura 10. Cruce de la percepción del uso de la publicidad engañosa por parte de las empresas con género



Fuente: Elaboración propia

Figura 11. Cruce del conocimiento de instituciones donde realizar denuncias sobre publicidad engañosa con género



Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

El consumidor al percibir que los productos o servicios adquiridos no eran lo que exponía la publicidad o tienen alguna falla de calidad, actúa de varias formas:

1. Se siente engañado, desea quejarse pero no conoce ni cómo ni dónde: El desconocimiento de las líneas de servicio al cliente y sobre todo de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que ampara al mismo en cuanto a dificultades ya sea en la fabricación del producto o en la publicidad realizada.
2. Se siente engañado y se queja en el lugar de la compra: El punto de venta es para la mayoría de la sociedad, el referente de su producto, es decir acuden al mismo a quejarse si hubiese algún problema con lo comprado, dichas cadenas toman la queja y la referencian en la mayoría de casos al fabricante para que tome cartas en el asunto, pero cabe recalcar que aquí no se ve beneficiado el consumidor sino el canal que compra y distribuye.
3. Se siente engañado y se queja a la línea de servicio al cliente: Muchas empresas multinacionales, y ecuatorianas tienen líneas de servicio al cliente y herramientas de comunicación virtuales para atender a los clientes, pero estos medios no son difundidos de una forma clara para el consumidor. En los empaques se colocan en lugares poco visibles y en la publicidad pautaada en los medios de comunicación se utiliza un espacio muy pequeño logrando así que los consumidores no perciban este mensaje. Esta es una de las razones del por qué los consumidores ecuatorianos no tienen cultura del reclamo, por falta de conocimiento de dichas herramientas de comunicación y también por una falta de conocimiento de sus derechos como consumidores y de las entidades que hacen cumplir los derechos del consumidor.
4. Simplemente no se queja porque no es importante.

En el Ecuador durante estos últimos años, los reclamos y quejas de los consumidores han sido faltos de procesos de reconocimiento; razón por la cual, entre las varias dificultades que existen de la oferta y demanda de productos y servicios se encuentran:

- El consumidor es permisivo y deja pasar por alto muchas veces cuando reciben un producto o servicio con calidad defectuosa.
- El consumidor es permisivo con la publicidad pautaada en los medios de comunicación.
- En muchos casos cuando se realiza un reclamo no se toma en cuenta el mismo, por lo que luego deja de ser importante dicho reclamo para el consumidor.

El consumo acorde a la realidad socio-económica de un país, región o localidad, puede variar en función de aspectos socio-demográficos, por lo que las empresas usan estrategias de mercado para realizar procesos de segmentación de los individuos en función de sus estilos de vida o tendencias, tomando como referencia o base de trabajo las variables geográficas, demográficas y Psicográficas que aportan al desarrollo de la psicología del consumidor y desde este punto parten por el estudio de la persona como individuo y llevarla hacia un colectivo, es así que se puede desarrollar modelos comerciales que puedan predecir los procesos de consumo en las distintas facetas del ser humano.

En el caso del consumo responsable hacia el consumismo, las empresas son el motor que impulsa a las personas hacia el consumo superfluo pero aquí cabe generar la pregunta ¿Cuál es el papel del consumidor ecuatoriano dentro de la sociedad de consumo?, el consumidor al dejarse llevar por su deseo de consumo y en ocasiones no recibir productos o servicios en base a los parámetros de calidad, reacciona emocionalmente mostrando pasividad, impotencia e ira, pero independientemente de los estados emocionales que genera un producto defectuoso, un precio mal colocado o una promoción de servicio incumplida, y como se demuestra en los resultados de investigación el consumidor no conoce los derechos que le precede para exigir una atención inmediata a su queja para causar una devolución o reparación sobre el bien que no cumple sus expectativas.

En el Ecuador durante estos últimos años los reclamos y quejas de los consumidores han sido faltos de procesos de reconocimiento; razón por la cual, entre las varias dificultades que existen de la oferta y demanda de productos y servicios se encuentran:

- El consumidor es permisivo y deja pasar por alto muchas veces cuando reciben un producto o servicio con calidad defectuosa.
- El consumidor es permisivo con la publicidad pagada en los medios de comunicación.
- En muchos casos cuando se realiza un reclamo no se toma en cuenta el mismo, por lo que luego deja de ser importante dicho reclamo para el consumidor.

En el Ecuador existe desconocimiento de la Ley de Defensa del Consumidor dentro de la sociedad, es importante entonces, que se genere una cultura de queja y reclamo, esto se logra no solo preocupándose por crear leyes para proteger al consumidor, sino también, difundiendo las leyes a través de campañas para que los ciudadanos conozcan sobre sus derechos y además educando a los consumidores informándoles cómo deben hacer valer sus derechos. «Un consumidor educado, informado y en continuo estado de alerta es, a todas luces, un consumidor mejor protegido» (Zuluaga, 1998, p.36). Hay que tomar en cuenta que las quejas y reclamos ayudan a las empresas en su mejora continua, por tal

razón la atención a las mismas logran grandes cambios que marcan la diferencia dentro del mercado.

Las campañas publicitarias realizadas por las entidades de control no han cumplido con los objetivos publicitarios, se puede concluir que si no existe posicionamiento de la ley en la mente de los ciudadanos, esto se debe a la falta de información y persuasión, quizás por no escoger los medios idóneos para su difusión, porque el mensaje no estaba adecuadamente realizado para el segmento o porque solo se realizó por obligación, sin tomar en cuenta en este caso una estrategia creativa que logre percepción desde el ciudadano.

6. REFERENCIAS

Alcañiz, E. B., & Pérez, R. C. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Univer-sia Business Review*, 4(19).

Alonso, L. (2005) *La era del consumo* Madrid, Siglo XXI.p.59-80

Apolo, D., Murillo, H., & García, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito: Editorial Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Universidad Tecnológica Equinoccial.

Apolo, D, García, G, Luna, A. (2015) "Globalización, consumo e internet en el contexto de García Canclini. *Revista San Gregorio*, 2015, vol. 2, no 8, p. 20-31.

Banco Mundial, SEMPLADES, INEC. (12 de 04 de 2016). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de recuperado <http://190.152.152.74/un-profundo-analisis-de-la-pobreza-a-traves-de-dos-nuevas-publicaciones/>

Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad:(ideas que mueven montañas)*.

Brenes Vargas, R. *Responsabilidad civil en los contratos de adhesión a la luz de los derechos del consumidor*. Recuperado de http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/41_brenes-vargas2.pdf

Defensoría del Pueblo . (26 de 05 de 2016). *Defensoría del Pueblo* . Obtenido de <http://www.dpe.gob.ec/campana-de-proteccion-de-derechos-conoce-tus-derechos-empoderate-y-reclama/>

del Consumidor, L. O. D. D. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>. Última versión 2014

de Montecristi, A. C. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*.

Engel, E. (1998). *Protección a los consumidores en Chile: por qué tan poco y tan tarde?* (Vol. 35). Centro de Economía Aplicada, Universidad de Chile.

Fernández, A (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Esic. Madrid. p165

García, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo.

García, J. (2016). Publicidad y consumo en they live. Análisis crítico sobre la ideología publicitaria. *Vivat Academia*, (130), 184-210.

Gandolfi, F. (2015). Jóvenes y plataformas digitales. Usos educativos de YouTube en talleres de Comunicación para el nivel secundario. In *Congreso IX Guide*.

Huber, L. (2002). *Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado: estudios de caso en los andes*. Lima.

Marketingdirecto.com. (mayo del 2010). Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/el-consumidor-del-siglo-xxi-mas-tecnologico-com-prometido-experto-y-unico>

Mc Luhan, M., Fiore, Q., & Agel, J. (1987). *El medio es el mensaje*. Paidós.

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2009). La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna. *Cuadernos. info*, (24).

Oficial, R. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito, Pichincha, Ecuador.

Romero-Pérez, J. E. (2003). Derechos del consumidor. *Revista de Ciencias Jurídicas*, (100).

Puromarketing. (15 de marzo de 2017). Recuperado de <http://www.puromarketing.com/14/28504/cada-mujeres-aseguran-confian-muy-poco-casi-nada-publicidad.html>

Proenza, Rafael (2004). *Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico* (pp. 60, 270, 357)

Zuluaga, Marco Aurelio (1998). Hacia una política y un derecho de consumo en Colombia. En *Política y Derecho del Consumo* (pp. 31 - 38). Bogotá: El Navegante Editores.

7. AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a: Msc. Gabriela Arévalo y Msc. Darío Ramos docentes de la Facultad de Comunicación, Artes y Humanidades de la Universidad Tecnológica Equinoccial, por el apoyo en la revisión de la información del artículo.