

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

CARRERA DE DERECHO

SEDE QUITO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ABOGADA
DE LOS TRIBUNALES Y JUZGADOS DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR**

TEMA:

**ASUNTOS RELACIONADOS CON LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR QUE PODRIAN
SER TRANSIGIBLES EN MEDIACIÓN**

AUTORA:

GINA MISHHELL TENESACA SÁNCHEZ

TUTOR:

AB. EUGENIO ÉGÜEZ VALDIVIESO, MSC.

QUITO – 2023

CERTIFICADO DEL ASESOR

Ab. Eugenio Égüez Valdivieso, MSc., en calidad de asesor del trabajo de investigación designado por la dirección de la carrera de derecho sede Quito, certifico que la estudiante: Gina Mishell Tenesaca Sánchez, titular de la CC N° 171861824-0, ha culminado el trabajo de investigación, con el tema: **“ASUNTOS RELACIONADOS CON LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR QUE PODRIAN SER TRANSIGIBLES EN MEDIACIÓN”**, quien ha cumplido con todos los requisitos legales exigidos, por lo que se aprueba la misma.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso de la presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente.



Ab. Eugenio Égüez Valdivieso, MSc

CERTIFICADO DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Gina Mishell Tenesaca Sánchez estudiante de la Universidad Metropolitana “UMET”, carrera de Derecho, declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que versa sobre: **“ASUNTOS RELACIONADOS CON LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR QUE PODRIAN SER TRANSIGIBLES EN MEDIACIÓN”**, y las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, las cuales se han realizado en base a referencias bibliográficas, consultas en la Defensoría del Pueblo y sociedad consumidora. En consecuencia, asumo toda responsabilidad de la originalidad de esta y el extenso cuidado al referirme a las referencias bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente:

Gina Mishell Tenesaca Sánchez

C.I. 171861824-0

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Gina Mishell Tenesaca Sánchez en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, “**ASUNTOS RELACIONADOS CON LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR QUE PODRIAN SER TRANSIGIBLES EN MEDIACIÓN**”, modalidad proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, cedo a favor de la Universidad Metropolitana una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Atentamente:

Gina Mishell Tenesaca Sánchez

C.I.171861824-0

DEDICATORIA

Dentro de mi recorrido por la vida me pude dar cuenta que existen variedades de cosas que he demostrado ser muy buena, encontré destrezas, habilidades y alcances que jamás pensé, pero lo relativamente importante es que he vivido muchos momentos buenos y situaciones difíciles que sin duda alguna no ha sido imposible sobrelivir de ellos, los sueños para aquellos triunfadores son grandes, lo cual de todo un batallón una parte lo logran, y dentro de aquel estoy yo, culminando mi carrera profesional, con disciplina, responsabilidad, y firmeza lo he logrado, con mucha valentía y amor dedico mi gran esfuerzo a mi ángel que está en el cielo Magolita que siempre vivirá en mi corazón y me siento muy orgullosa el haber cumplido su última voluntad, a mi abuelita Marina por brindarme el apoyo emocional e incondicional, y formar parte de este gran camino y lucha por mis sueños; y a la persona que me trajo al mundo a mi mamita Bertha le dedico este gran proyecto porque gracias a sus sabios consejos y grandes valores, he sobrellevado cada obstáculo de este gran trabajo investigativo, gracias por ser la mejor guía para poder entender que ante cualquier adversidad o meta a seguir siempre está Dios primero, por su dedicación, educación, empeño y confianza hacía mí, ya que se necesita mucho más que el esfuerzo para poder trabajar y estudiar a la vez, ahora es por ustedes que culmino este exitoso proyecto.

Gina Tenesaca Sánchez

AGRADECIMIENTO

A mi Padre Celestial quien me dio la fortaleza, la sabiduría, el conocimiento y por tener la mente de Cristo.

Agradezco a la Universidad Metropolitana “UMET”, la cual me abrió sus puertas, me permitió conocer docentes extraordinarios, que impartieron una enseñanza y aprendizaje de calidad en este proceso investigativo dentro de su establecimiento educativo.

A mi tutor el maestro Eugenio Égüez Valdivieso que, con actitud, responsabilidad, guía, empatía, comprensión, autenticidad, comunicación asertiva y la gran ayuda brindada he podido culminar con éxito este grato proyecto.

Un agradecimiento especial a la Doctora Aura Díaz, por compartirme de su valioso conocimiento tanto en el ámbito profesional y de manera personal, en toda la trayectoria de la carrera.

Finalmente, sencillo no ha sido el proceso, pero gracias a su enseñanza transmitida y sus diversos conocimientos, especialmente del campo y de los temas que corresponden a mi profesión, le agradezco infinitamente por su gran trayectoria y paciencia durante este periodo.

RESUMEN

La presente tesis persigue como objetivo fundamental identificar que asuntos en materia de defensa del consumidor pueden ser sometidos al procedimiento de mediación. Para ello fundamentalmente se elaboró un análisis general del tema implantado con anterioridad, se empezó con un breve desarrollo en el marco teórico referente a los antecedentes, historia, origen sobre el derecho del consumidor, y adicional se incorporó algunas generalidades acerca del procedimiento de la mediación. De acuerdo al trabajo presentado se utilizó una metodología de investigación mixta, empleando varios métodos como es el de análisis, síntesis, inductivo, deductivo, interpretativo y crítico, así como la aplicación de una muestra intencional no probabilística que fue aplicada a una determinada población seleccionada, se manejó dos tipos de técnicas investigativas la entrevista a dos funcionarias públicas pertenecientes a la Defensoría del Pueblo y la encuesta a una parte de la ciudadanía del Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de obtener en los resultados datos estadísticos para analizar qué tipo de asuntos son de materia transigible dentro del Derecho del Consumidor. Complementario a la investigación se añadió un listado de asuntos de materia transigible que la Defensoría del Pueblo puede resolver dentro de su competencia, teniendo en cuenta a cabalidad las estadísticas reales de la ciudadanía, en cuanto a los reclamos y quejas que han sido ingresados. Para finalizar se creó una reforma normativa a la Ley de Arbitraje y Mediación para incluir un catálogo en materia transigible de asuntos relacionados con la defensa del consumidor, y se pueda concluir junto a la Defensoría del Pueblo y la presente propuesta en el trabajo de investigación que se abran centros de mediación para atención a las personas usuarias y consumidoras con mayor facilidad, rapidez y eficacia.

Palabras clave: derecho del consumidor, investigación mixta, materia transigible, catálogo, mediación.

ABSTRACT

The main objective of this thesis is to identify which consumer defense issues can be submitted to the mediation procedure. For this purpose, a general analysis of the previously implemented topic was elaborated, it began with a brief development in the theoretical framework regarding the background, history, origin of consumer law, and additionally, some generalities about the mediation procedure were incorporated. According to the work presented, a mixed research methodology was used, using various methods such as analysis, synthesis, inductive, deductive, interpretative and critical, as well as the application of a non-probabilistic intentional sample that was applied to a certain selected population, two types of investigative techniques were used: the interview with two public officials belonging to the Ombudsman's Office and the survey of a part of the citizens of the Metropolitan District of Quito, in order to obtain statistical data in the results to analyze what type of matters are transmissible matter within Consumer Law. Complementary to the investigation, a list of matters of transmissible matter was added that the Ombudsman's Office can resolve within its competence, taking fully into account the real statistics of the citizenry, in terms of the claims and complaints that have been filed. Finally, a regulatory reform to the Law on Arbitration and Mediation was created to include a catalog in transigible matters of matters related to consumer defense, and it can be concluded together with the Ombudsman's Office and the present proposal in the research work that mediation centers be opened for attention to users and consumers with greater ease, speed and efficiency.

Keywords: consumer law, mixed investigation, transigible matter, catalogue, mediation.

ÍNDICE

CERTIFICADO DEL ASESOR	II
CERTIFICADO DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	III
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
ÍNDICE	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
FUNDAMENTOS TEÓRICOS	4
1.1. Antecedentes de la investigación.....	4
1.2. Historia.....	8
1.2.1. La materia transigible-Los derechos del Consumidor	24
1.3. Origen y desarrollo de la sociedad de consumo	26
1.4. Bases teóricas	30
1.5. Generalidades de mediación	33
1.5.1. Vinculo de los derechos humanos y la mediación	35
1.5.2. Diferencias de mediación y conciliación	40
CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO.....	42
2.1. Tipo de investigación	42

2.2. Métodos de investigación.....	43
2.2.1. Método de análisis.....	43
2.2.2. Método de síntesis.....	45
2.2.3. Método inductivo.....	45
2.2.4. Método deductivo	46
2.2.5. Método interpretativo	47
2.2.6. Método crítico	47
2.3. Población y muestra.....	48
2.3.1. Población.....	48
2.3.2. Muestra.....	48
2.4. Instrumento y técnica de recolección de datos	49
2.4.1. Encuesta.....	49
2.4.2. Entrevista.....	49
2.5. Técnicas de procedimiento y análisis de información	50
2.5.1. Resultados.....	50
CAPÍTULO III 3. ANÁLISIS DE RESULTADO Y PROPUESTA	63
3.1. Análisis general, debate de los resultados.....	63
3.2. Análisis de la Propuesta.....	65
3.3. Desarrollo de la propuesta	72
CONCLUSIONES.....	79
RECOMENDACIONES	80
BIBLIOGRAFÍA	81
ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dificultades en la compra de productos o servicios	50
Tabla 2. Sectores del comercio donde se dan inconvenientes con los productos	51
Tabla 3. Otros sectores del comercio donde se dan inconvenientes con los productos	52
Tabla 4. Tipos de problemas encontrado en los productos adquiridos	52
Tabla 5. Otros problemas encontrados en los productos adquiridos	54
Tabla 7. Otros sectores del comercio donde existieron inconvenientes con un servicio	56
Tabla 8. Tipos de problemas encontrados en los servicios adquiridos	56
Tabla 9. Otros problemas encontrados en los servicios adquiridos.....	57
Tabla 10. Atención recibida por el comerciante después de presentar un reclamo	58
Tabla 11. Entidades visitadas cuando el proveedor no acepta una queja presentada ..	59
Tabla 12. Catálogo de asuntos transigibles en Mediación en la República del Ecuador.	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dificultades en la compra de productos o servicios	50
Figura 2. Sectores del comercio donde se dan inconvenientes con los productos	51
Figura 4. Sector del comercio donde se dan inconvenientes con un servicio	55
Figura 5. Tipos de problemas encontrados en los servicios adquiridos	57
Figura 6. Atención recibida por el comerciante después de presentar un reclamo	58
Figura 7. Entidades visitadas cuando el proveedor no acepta una queja presentada ..	59
Figura 8. Derechos relevantes del consumidor	69
Figura 9. Oficinas para el derecho del consumidor ubicadas en Carchi.....	70
Figura 10. Casos de mediación en la provincia del Carchi durante el 2017	71
Figura 11. Porcentaje de acuerdos en los casos de mediación durante el 2017 en Carchi	71

INTRODUCCIÓN

El ordenamiento jurídico en el Ecuador actualmente no registra un catálogo que determine cuáles son las materias y asuntos de mediación en defensa del consumidor; si bien es cierto en el Reglamento de Trámites de Casos de Competencia de la Defensoría del Pueblo, lo único que se encuentra manifestado en los trámites defensoriales de protección y tutela de derechos, es un sumario para protección de derechos de personas usuarias y consumidoras.

Llevando a cabo un protocolo de servicio para los peticionarios conforme a la normativa antes mencionada, mediante una providencia de admisibilidad que en el término máximo de cinco días se pronuncie sobre los hechos alegados, remisión de la información requerida, y de ser el caso una propuesta de una vía de solución, cumplido con estos alegatos se convocará a una audiencia pública lo cual la Defensoría propicia un acuerdo transaccional de las partes que ponga fin al conflicto y evite acciones posteriores.

Para finalizar este proceso se realiza por medio de una providencia de archivo en la que se determinen los acuerdos y obligaciones a cumplirse, dado el caso que no se llegue a ningún acuerdo se realiza un informe motivado con los hechos y los derechos para que el peticionario pueda empezar acciones extrajudiciales.

Conforme lo antes mencionado cabe recalcar que no hay mención alguna dentro de la Ley, Reglamentos, ni en la Constitución de la República del Ecuador, donde nos dé solución al problema implantado, y esta investigación está para solucionar y aclarar este percance.

En el desarrollo de la investigación se enfoca en responder la siguiente interrogante; ¿Qué asuntos en materia de defensa del consumidor pueden ser sometidos al procedimiento de mediación? Dentro de este punto, se observa que en la legislación ecuatoriana por medio de la Defensoría del Pueblo conforme a su Reglamento de Trámites de Casos de Competencia se ve establecida únicamente un protocolo de servicio para los peticionarios, sin una normativa explícita donde se corrobore ciertos asuntos que puedan ser sometidos al método alternativo de solución de conflictos; si bien

es cierto la culminación de aquella implantación expuesta con anterioridad es que se reconozca en el Ecuador.

Objetivo General de este trabajo investigativo es “Identificar que asuntos en materia de defensa del consumidor pueden ser sometidos al procedimiento de mediación”. Posteriormente conforme lo antes detallado, los siguientes objetivos específicos son:

- Examinar el ordenamiento jurídico ecuatoriano relacionado con la defensa del consumidor.
- Determinar instrumentos de investigación como la entrevista y la encuesta, para establecer que asuntos dentro de la materia defensa del consumidor podrían ser transigibles en mediación.
- Proponer una reforma normativa para incluir un catálogo en materia transigible en asuntos relacionados con la defensa del consumidor.

En la investigación la información referente a la población fue tomada del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), específicamente del censo de año 2010, una pequeña parte correspondiente a doscientas veinte y tres habitantes de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha. Adicional fue aplicado un tipo de muestreo intencional lo que viene a dar a un muestreo no probabilístico en el que el investigador usa su propio juicio para seleccionar a los participantes para el estudio, y así obviamente ahorrar tiempo y dinero.

Por medio de la encuesta y la entrevista fue aplicada la metodología en la presente investigación, tanto a los funcionarios de la Defensoría del Pueblo, específicamente en el área de personas usuarias y consumidoras, al igual que a una parte pequeña de encuestados perteneciente a la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, con un tipo de investigación mixta.

Se declarará el aporte práctico, la significación de la investigación y la estructura de los elementos del informe o descripción capitular. Por los fundamentos expuestos, se ha considerado necesario realizar un estudio con mayor profundización analítica, respecto del presente tema de carácter jurídico, para lo cual se ha estructurado la presente investigación en la siguiente forma:

El primer capítulo abarca los antecedentes de la investigación, el marco teórico que reúne criterios doctrinarios de varios autores; el marco legal que analiza las normas del sistema jurídico ecuatoriano, bases teóricas, doctrinarias, jurídicas y sobre la mediación dentro del derecho del consumidor, y un catálogo de asuntos transigibles dentro de la misma que servirán en el presente trabajo de investigación para mayor claridad y eficiencia.

El segundo capítulo contiene la metodología de la investigación, reflejada en una investigación mixta ya que esta dio profundidad, amplitud, riqueza interpretativa al presente trabajo y los resultados de la misma permitieron comprender y analizar el objeto implantado, también fueron aplicados varios métodos, instrumentos y técnicas, población y la muestra, y para finalizar los resultados.

El tercer capítulo establece un análisis general de los resultados de las técnicas de investigación y lo concerniente a la propuesta que se trató en proponer una reforma normativa para incluir un catálogo en materia transigible en asuntos relacionados con la defensa del consumidor.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1. Antecedentes de la investigación

El Ecuador al incorporarse en los procesos de globalización sus habitantes han modificado las costumbres, hábitos y comportamientos comerciales en relación con el consumo, en consecuencia, los ciudadanos mutan de consumidores a consumistas.

Según la autora Rodríguez (2012) expresa que:

El consumo es algo más que un momento en la cadena de la actividad económica. Es una manera de relacionarse con los demás y de construir la propia identidad. De hecho, en las sociedades denominadas como avanzadas, desde la irrupción de la producción en masa, el consumo, y especialmente el consumo de mercancías no necesarias para la supervivencia, se ha convertido en una actividad central, hasta el punto de que se puede hablar de una “sociedad consumista” (págs. 2-3).

Por lo tanto, consumidores son aquellas personas que satisfacen sus necesidades en adquirir un producto que puede ser tangible o intangible (servicio); en si el ser humano es complejo ya que vive en mundo en donde los cambios son constantes, al igual que carecen de deberes y derechos reconocidos por la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Constitución de la República del Ecuador.

De acuerdo con el autor Vetancourt Gallegos (2018) indica que:

En este sentido, dentro de la misma ley se dispone el procedimiento en caso de que existan controversias entre consumidores y proveedores, pues suele ser más o menos frecuente (y hasta cierto punto normal) que existan controversias derivadas de las relaciones jurídicas entre estas dos partes; lo que tienen como consecuencia la presentación de reclamos y quejas por la violación o inobservancia de los derechos fundamentales del consumidor (pág. 1).

El autor considera que la impunidad de los derechos del consumidor y la falta de reparación se evidencian en instituciones como los mecanismos de protección y reparación previstos en la ley vigente, los cuales son ineficaces e insuficientes para garantizar el respeto y pleno ejercicio de estos derechos, por lo que, a su juicio, es necesario proponer cambios que se adapten a la realidad social y mejoren el mecanismo de protección existente.

Según el análisis de Vetancourt Gallegos (2018) donde indica que:

Resulta evidente, que el contexto en el que fue realizada la norma claramente contrasta con el actual escenario jurídico, modificado a partir de la promulgación de la Constitución de la República y la posterior reforma de otras leyes, en las cuales se determinó que es prioritario avanzar hacia la solución de controversias mediante métodos alternativos, por el beneficio social y jurídico que éstos tienen (pág. 1).

Con el paso de los años, la mediación se ha convertido en una figura nueva en el ordenamiento jurídico, cubriendo una necesidad interesante, uno de los sellos distintivos de la era actual es la sofisticación tecnológica alcanzada por ciertos campos, lo que significa que es necesario recurrir cada vez más a profesionales en esos campos para que aporten con la comprensión y optimizar los problemas que se deben enfrentar.

Si bien es cierto, en la Constitución de la República del Ecuador que en su artículo 52 afirma:

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor (Ecuador, Asamblea Nacional Constituyente, 2008).

Dada la variedad de personas que adquieren un producto o servicio diario tanto en instituciones públicas como privadas, la calidad de atención a resultado es pésima de acuerdo con estadísticas realizadas, esto es un problema que se viene arrastrando por varios años, ya que el usuario siempre se queja o pone un reclamo dependiendo el asunto o sector en el que se generó y por general no es solventado, quizá por falta de desconocimiento, o por resultados ineficientes de las diferentes entidades.

En el Suplemento al Registro Oficial 116 del 10 de julio del 2000 se publicó la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en la que prevalece leyes ordinarias y especiales, en esta ley se establece los derechos fundamentales de los consumidores como es la protección salud, vida y seguridad en el consumo, así como al acceso de servicios

básicos de óptima claridad, a la protección de la publicidad engañosa o abusiva, entre otras.

Bien el panorama del consumo ha cambiado en las últimas décadas de una sociedad predominantemente agrícola a una permeada por una economía globalizada, resultando en un consumismo casi extremo, un consumo no deseado que no se siente con derecho a sus proveedores y mayoritariamente recibe un producto o servicio que no cumple con sus expectativas o no se entrega, la mayoría de las personas en la sociedad simplemente optan por no presentar un reclamo, porque un reclamo puede causar más problemas que uno causado por bienes o servicios no deseados.

La referida autora Arteaga Muñoz (2014) interpreta que:

Si un producto resulta con algún defecto, el proveedor no asume de forma directa la efectivización de la garantía, sino que, envía al consumidor, con la explicación de que la garantía la da el fabricante, a buscar un punto autorizado para que le cubran su garantía, cuando debería ser en forma directa a fin de que el servicio otorgado sea de calidad (pág. 7).

El significado de garantía u otras palabras similares sólo podrán utilizarse si expresan claramente qué es tal garantía, así como las condiciones, forma, duración y lugar en que el consumidor la hace valer. Toda garantía deberá especificar la persona natural o jurídica, así como la institución y sus condiciones de operación, el alcance está claramente definido en el artículo, pero en el mercado, el proveedor no es responsable de la garantía.

Pero por ejemplo cuando aparece un electrodoméstico cuando se estropea dicen que la garantía no la dan ellos, sino el fabricante, y ellos, el fabricante, han autorizado el sitio para la garantía, esta cesión de responsabilidad no es obligatoria por ley, pero se hace porque se acepta de la forma habitual, pero es correcto que el consumidor pueda dar una garantía directamente al proveedor y de esta forma es válida. Por otro lado, el proceso que realiza con su proveedor de servicios no debe verse reflejado en el consumidor final.

Desafortunadamente, en este mundo dinámico, los consumidores y usuarios no siempre son conscientes de sus derechos y apenas conocen los derechos básicos que podrían ayudarlos, por lo tanto, es necesario sensibilizar, para que se involucren en la

gran lucha por la defensa de los derechos garantizados por la Constitución de la República del Ecuador y exijan la creación de un mecanismo eficaz y eficiente.

Citando a la autora Tipán Pichucho (2010) define que:

El derecho del consumidor engloba en un primer plano las normas que, al crear derechos específicos, protegen directamente al consumidor. Abarca también otras normas que tratan de asegurar la aplicación eficiente de estos mismos derechos, así como aquellas que aseguran representación y voz adecuada a los consumidores ante los órganos estatales con poder de decisión sobre el mercado (pág. 15).

Al mismo tiempo, la ciudadanía ecuatoriana racionaliza el consumo, por ejemplo, ahorrando combustible o electricidad, la intervención estatal no siempre es en interés de los consumidores, sino en nombre de la sociedad, dos conceptos que no siempre coinciden.

Ese control del comportamiento también forma parte del derecho del consumidor, ya que protege los intereses abstractos de los consumidores, incluso si puede entrar en conflicto con los deseos inmediatos de la persona protegida, las cuestiones relativas a los derechos de los consumidores incluyen la promoción de las relaciones de consumo, la información de los consumidores, el uso de métodos comerciales abusivos, las bases de datos, la publicidad, especialmente engañosa y abusiva, el control de precios y tarifas, el acceso a la justicia y cuestiones de representación de los consumidores, los delitos contra los consumidores. Etc.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Ecuador, Congreso Nacional, 2000) consiste principalmente en disposiciones que protegen directamente a los consumidores mediante la introducción de derechos específicos, esto también se aplica a otras reglas diseñadas para garantizar el ejercicio efectivo de estos mismos derechos, así como a las reglas para garantizar que los consumidores tengan una representación y voz adecuadas en los órganos gubernamentales con poderes de creación de mercado.

Finalmente, los mecanismos legales que intentan racionalizar y orientar el comportamiento del consumidor también forman parte de su fundamento, al mismo tiempo, la intervención estatal no siempre es en interés de los consumidores, sino en nombre de la sociedad, dos conceptos que no siempre coinciden, ese control del comportamiento también forma parte del derecho del consumidor, ya que protege los

intereses abstractos de los consumidores, incluso si puede entrar en conflicto con los deseos inmediatos de la persona protegida.

En general, los consumidores se enfrentan a varios obstáculos cuando buscan una compensación en los tribunales, uno de ellos es el asesoramiento jurídico, los honorarios de la agencia, que pueden superar el importe solicitado; la amenaza potencial es que, si pierden la demanda, serán demandados por daños y perjuicios y el proceso judicial puede ser lento; el procesamiento de los casos puede llevar mucho tiempo.

Aparte de los factores materiales, no se puede ignorar que también existen barreras psicológicas que superar en un ambiente judicial, que finalmente incomodan a las personas con el formalismo procesal, y el lenguaje legal.

1.2. Historia

A lo largo de los años ya se hablaba de la defensa del consumidor, así lo expresa Gallego-Burín (2021) cuando dice:

De hecho, fue a partir de los años sesenta, del pasado siglo, cuando se han multiplicado las normas dedicadas a la protección de los consumidores y usuarios, Inglaterra fue uno de los primeros países que se ocuparon de esta materia en 1961. Respecto de América Latina, Brasil en los comienzos del año 70 inicia una política dirigida a reconocer derechos a los consumidores, como consecuencia de las desigualdades económicas que se producían en dicho país. Así, se crea el Consejo de Defensa del Consumidor en Río de Janeiro en el año de 1974, poco después de la Asociación de Protección del Consumidor en Porto Alegre y la primera institución pública en defensa del consumidor: PROCONS o Sistema Estadual de Protección del Consumidor de Sao Pablo (págs. 37-38).

La historia de los problemas del consumo humano se ha venido reflejando hasta la actualidad a nivel mundial ya que hoy en día no se ha visto relativamente que este tipo de percances hayan disminuido.

Sin embargo, se preguntarán ¿Qué es lo que le convierte al ser humano en consumidor? Si bien desarrollamos esta incógnita entenderíamos que el acreedor, tiene derecho a exigir, y el deudor haga o preste alguna cosa, es con la única condición de que dicha prestación sea lícita, determinada y con carácter patrimonial. En otras palabras, un sujeto se obliga frente a otro o bien a entregarle un bien o a prestarle un servicio. Por tanto, podíamos considerar la *obligatio* romana como un antecedente del acto de consumo.

Se consideran tres tipos de actores: consumidores, productores y mediadores que pueden realizar actividades en espacios físicos o virtuales, los participantes del mercado están interconectados y regulados por el lado de la oferta y demanda en una sociedad globalizada cuya economía se basa en tratados de libre comercio obligando a las empresas a ser competitivas para posicionarse en un mercado donde el marketing, las ventas y la comunicación juegan un papel clave en el proceso de consumo.

El punto de partida es definir el concepto de consumo y lo que hace que el individuo sea consumidor, lo cual permite examinar su trasfondo jurídico histórico Lasarte (2020) define un acto de consumo como un “acto jurídico” que permite a un usuario poseer un bien o gozar de un servicio. Del mismo modo se caracteriza por auto material que implica el uso de un bien o servicio, objeto del contrato. La norma que se tiene en cuenta no se reserva al contrato con el consumidor, muy limitado. Criterios de consumo sólo para la persona que compra, o más habitualmente, que contrata.

Empleando las palabras de las autoras Noris Tamayo y Lourdes Tabares expresan que:

Quando se habla de la defensa de los derechos del consumidor, de alguna manera se habla también de cierta forma de la defensa de los derechos ciudadanos. Este no es un tema nuevo, el proceso de concientización en torno a este tema se pone de manifiesto con anterioridad al siglo XIX y los primeros años del siglo XX. Es importante señalar que este proceso de concientización tiene lugar en el contexto del rápido crecimiento en el sector industrial que se produce entre 1870 y 1900 en el marco del desarrollo del capitalismo en Estados Unidos, donde la producción masiva comienza a dominar la industria estadounidense (Tabares Neyra & Tamayo Pineda, 2019, pág. 3).

La solución a este problema y el proceso de concientización y organización de los consumidores y usuarios tuvo altos y bajos, y a partir de los años 60 surgió una nueva ola de interés que de alguna manera creó los gérmenes del futuro. Posteriormente, surgió un movimiento pro-consumidor que se extendió a otros países y continentes. Con este fin, se siguen impulsando publicaciones destinadas a denunciar las nuevas técnicas utilizadas en la investigación motivacional y la publicidad comercial para atraer y acaparar consumidores.

Las quejas sobre la publicidad subliminal han surgido debido a la práctica de métodos, técnicas sofisticadas y manipulaciones destinadas a influir en las decisiones de compra de los consumidores. Es importante señalar que el momento más importante para el fortalecimiento de protección a los usuarios y consumidores puede ser en la década de 1960, lo que fortalece un poco los derechos civiles en los Estados Unidos. Fue entonces cuando la administración del presidente John Kennedy reconoció y estableció su propio marco legal e institucional, lo más importante de este período es que esta administración reconoce claramente los derechos fundamentales de los consumidores.

La falta o desconocimiento de los derechos de los usuarios y consumidores es un problema que afecta a todos los ciudadanos, todos se ven afectados por cada decisión, tanto pública como privada, y surgen derechos y obligaciones entre las partes involucradas. Corresponde a los gobiernos y administraciones públicas el control y la regulación con el fin de llevar a cabo una política activa de protección de los derechos de acuerdo con los convenios internacionales en esta materia. Las personas usuarias y consumidoras son una categoría de cualquier sistema social. Toda persona es consumidor o usuario potencial y es sujeto de las relaciones de consumo, la existencia humana depende de la adquisición, uso y disfrute de bienes y servicios para desarrollar sus programas de vida y estas actividades deben ser protegidas por el Estado para garantizar una vida digna.

Desde este punto de vista, las prácticas de consumo carecen de sentido cuando se analizan como hechos separados entre sí, usar un modelo de lenguaje es equivalente a tratar de comprender el significado de varias unidades o partículas de lenguaje aisladas e inconexas sin usar las cadenas de asociaciones y paradigmas que les dan significado. Por tanto, el consumo no puede ser considerado como un simple deseo de adquirir objetos, sino como una organización manipuladora de funciones significantes, la transformación de los objetos en signos; el consumo se convierte en un acto sistemático de uso de signos expresivos y reconocibles.

En efecto, en el consumo se juega con los signos se manipulan, acumulan, se intercambian y se distribuyen los objetos, pero en este uso los objetos y los símbolos adquieren finalmente todo el poder, absorben finalmente el poder de la sociedad, la

lógica del consumo es una consecuente manipulación de símbolos que no puede reducirse a una función de los objetos.

El consumo como creación de símbolos es, por lo tanto, un mecanismo de poder, estamos inconscientemente obligados a consumir, esto explica por qué no hay límite de consumo. Si el consumo es lo que ingenuamente pensamos que es absorción, devoración, saciedad, entonces hay que hacerlo, si por la secuencia de requisitos, debemos avanzar hacia la ejecución, ahora sabemos que no es así, queremos consumir cada vez más.

Esta compulsión de consumir no está motivada por ninguna predestinación psicológica ni por una simple compulsión si el consumo parece irresistible es precisamente porque se trata de una práctica fundamentalmente idealista que ya no está conectada (más allá de cierto umbral) a la satisfacción de necesidades o principios de la realidad si no que se inspira en el proyecto, siempre frustrado y guardado en el objeto, la inmediatez del signo traslada su dinamismo existencial a la apropiación sistemática e indefinida del objeto/signo consumidor.

Desde entonces practicar el consumo o querer normalizarlo se ha venido dando conforme los años han pasado van creando un cuadro de necesidades encarna un moralismo ingenuo o absurdo, la causa raíz del proceso de consumo sistémico e incierto es la necesidad insatisfecha de plenitud, sus objetos/símbolos ideales son equivalentes e infinitamente reproducibles: deben hacerlo para llenar siempre la ausencia de realidad esto se debe a que el consumo se basa en un deseo abrumador.

La lógica social de este sistema de consumo es la diferenciación, la jerarquización y el dominio del poder, es el código que rige la elaboración de los signos la función de la sociedad de consumo es el proceso de clasificación y diferenciación, constante y dinámica selección de signos, jerarquización de los grupos sociales, manteniendo sus estructuras de desigualdad y dominación.

Esta diferencia se renueva constantemente a través de la innovación y la constante reinención de formas u objetos, que se abordan de manera completamente diferente según el estatus de clase: la clase dominante se ancla como un modelo por definición inalcanzable, que marca la diferencia, se convierte en el punto de referencia

para todo producto de consumo, considerado aisladamente y como acto de soberanía, es en realidad un hecho procesalmente socialmente significativo.

En definitiva, no todos tienen los mismos objetos, como no todos tienen el mismo acceso a la escuela, pero en un nivel más profundo, solo ciertas personas tienen acceso a una lógica autónoma y racional sobre los elementos que les rodean. De estos (uso funcional, organización estética, realización cultural) no requieren objetos y, en sentido estricto, no consumen, otros se dedican a la economía mágica, la evaluación de los objetos mismos y todo lo demás como objetos, la lógica de este fetiche es la ideología del consumo.

Esta forma de regular, reproducir y mantener la sociedad de consumo es poderosa y atterradoramente efectiva: una simulación, el surgimiento de la realidad, lo hace en relación con la realidad misma. Sin embargo, la práctica del consumo en sí tiene características tanto reales como positivas para enfatizar su imagen creíble, todos los individuos se presentan como un mismo elemento en el consumo como un todo, pero esta práctica de consumo se desarrolla en una verdadera negación y reversión.

Los símbolos no tienen nada que ver con ninguna realidad, ni con ninguna necesidad social o biológica ya que son simulacros creados precisamente para ocultar su ausencia, ahora que es realidad, quiere y tiende a actuar como símbolos creados, teóricamente para representarla, pero el hecho es que para lo que realmente sirven.

El consumo es una expresión lógica, coherente, completa y positiva de la desigualdad, para todos los demás grupos, el consumo es un deseo constante e ilusorio de ganar una posición en la lucha por el poder como en todo análisis estructural, el mito reaparece, la sociedad de consumo no es real, es una narrativa mítica, un conjunto estructurado de símbolos que mediatiza las diferencias y conduce a consecuencias reproductivas más allá de la conciencia de sus miembros.

Por lo tanto, el consumo no es un acto aislado a las necesidades y los deseos que se forman en una serie de relaciones extremadamente complejas que conforman un sistema. No existe un puro acto de consumo porque siempre hay términos sociales y económicos que anteceden al sistema de intercambio, el comunicador, la lengua del receptor, el entorno cultural, la educación, el estado psicológico, etc. Hablar de esta

manera puede parecer una actividad evidente, pero en realidad involucra varios factores, producto de la interacción de todos los elementos que forman la base del lenguaje.

Por lo tanto, el consumo es un fenómeno social que contiene dos lógicas, y la incompreensión de una lógica significa la incompreensión de la otra lógica por un lado, la lógica de la comunicación es inseparable del valor simbólico que asumen o poseen todos los objetos, bienes, servicios y conductas de consumo; en definitiva, el comportamiento del consumidor se inscribe en códigos que le dan sentido, por otro lado, la lógica de la diferenciación (diferentes entre sí por su función comunicativa) vinculaba el valor simbólico de cada objeto, mercancía etc.

Pero la diferencia es que los bienes básicamente implican valores de estatus jerárquicos, el valor simbólico sirve no sólo como rejilla de clasificación social, lógica de diferencia y diferenciación social, sino esencialmente como fuerza impulsora del desarrollo del consumo mismo solo necesita demostrar que es diferente para que tenga sentido.

En este tipo de sociedad, es decir la obediencia de los objetos a los signos es un elemento clave del consumo, ya que los signos son manipulados por la publicidad y tienen una coherencia lógica que nunca satisface plenamente las necesidades y deja abiertos para siempre los deseos. Los consumidores están firmemente integrados en un sistema de signos sin limitaciones de signos: las necesidades tienen un umbral de saturación, pero no al nivel de los signos.

Si los consumidores limitan su consumo a sus necesidades reales, consumirán menos y, por lo tanto, producirán con menoría, los requisitos necesarios para la simple satisfacción se determinarán razonablemente así los consumidores no se detienen en la satisfacción de sus necesidades reales, sino que persiguen la satisfacción continua de necesidades imaginadas por medio de símbolos, estimulados por la publicidad y por un sistema de recompensa simbólica.

La persona imaginaria ya consume en sus acciones, porque está ligada por los signos del consumo sino por la realidad misma de la creación de la realidad, el atractivo de la publicidad y el sistema de objetos es ocultar al consumidor, que el consumista sea en realidad el productor y exceda el valor de cambio. La sociedad de consumo se caracteriza no sólo por la abundancia de bienes y servicios, sino también por el hecho

importantísimo de que todo es un servicio y que lo que se ofrece al consumidor no se ofrece como un producto puro, sino como un servicio personal, como una especie de satisfacción.

Por el contrario, el consumo es un comportamiento colectivo activo, una obligación, una moral y un sistema completo de valores, cuya expresión incluye las funciones de integración grupal y control social, la sociedad de consumo es también específica, modelo de socialización asociado al surgimiento de nuevas fuerzas productivas y la reestructuración del monopolio de un sistema económico altamente productivo.

El crédito juega aquí un papel crucial, aunque solo afecte parcialmente el presupuesto de consumo, es en realidad una disciplina socioeconómica sistemática diseñada para forzar el ahorro, es un proceso disciplinado de desplazamiento del ahorro y regulación de la demanda, así como el trabajo asalariado es un proceso racional de desplazamiento del trabajo y aumento de la productividad.

Cualquier ideología del consumo nos haría creer que hemos entrado en una nueva era, una revolución humana decisiva que separa la era de la producción dolorosa y heroica de la era del consumo eufórico en la que finalmente se reconocen los derechos humanos y los deseos. Pero nada de esto es cierto la producción y el consumo es un único proceso lógico grande de reproducción ampliada de las fuerzas productivas y su control, el imperativo institucional, se presenta a la inversa en la mentalidad, la ética y la ideología cotidiana, liberación de la miseria, bienestar personal, placer, abundancia, etc.

Es importante comprender que el metaconsumo es la búsqueda de estatus y de prestigio social, se basa en signos, es decir, no en los objetos y bienes en sí mismos, sino en sus diferencias, sólo desde este punto de partida se explica la paradoja del consumo insuficiente o del consumo cauteloso ya no se manifiesta con esplendor, sino con la cautela, el desapego y la reserva, que es sólo un complemento.

Esta lógica de diferenciación social subyace en el análisis y que el uso de los objetos como factores y símbolos diferenciadores define concretamente el consumo y se ve socavado precisamente por la desvalorización de su valor de uso. Si la sociedad de consumo ya no crea mitos es porque es su propio mito, la abundancia, pura y simplemente, reemplazó al diablo que ofrecía oro y riqueza (a cambio de almas). Así

como el peor aspecto no existir, sino hacerse creer que existe, pero es suficiente para hacerle creer que es un mito válido.

El consumo es un mito es decir es el discurso de la sociedad moderna sobre sí misma, la forma en que nuestra sociedad habla y de alguna manera la única realidad objetiva del consumo es precisamente esta configuración reflexiva y discursiva la que está incesantemente impregnada por el discurso cotidiano e intelectual y dotada de la fuerza del sentido común nuestra sociedad se concibe y define como una sociedad de consumo.

En este sentido, la abundancia y el consumo forman un nuevo mito tribal, la moralidad de la modernidad sin esta anticipación en la conciencia colectiva y la amplificación de este placer reflexivo, el consumo no sería lo que es, y no tendría el poder socialmente integrador que posee. Será simplemente una forma de ser más rica y diferenciada que antes, pero no tendrá otro nombre que el de antes en otra época en que nada se etiquetaba como valor colectivo.

No más que el modo de existencia de los privilegiados (comer, beber, vivienda, vestido) o el consumo de lujo (hilos, palacios, joyas), ni comer uvas ni festejar tiene un nombre: consumo. Nuestro tiempo es el primero, y el gasto actual en alimentos y el gasto en prestigio se llama el mismo verbo: consumir, actividad en la que todos participamos con total unanimidad.

La eclosión histórica del mito del consumo en el siglo XX es muy diferente a la eclosión del concepto de tecnología en la economía o las finanzas, cuyo uso es mucho más antiguo esta sistematización de la terminología en uso actual cambia la historia misma, a un signo de la nueva realidad social para ser precisos, desde el momento en que uno pisa la vulgaridad sólo hay consumo, entonces, los aspectos engañosos y poco realistas del análisis, la anticoncepción, el consumo significan que se ha producido toda una reestructuración ideológica de los valores, el punto de partida de un análisis objetivo debe ser que esta sociedad es una sociedad de consumo.

Como hemos mostrado, el acto de consumo es ante todo un acto simbólico a través del cual los individuos y grupos sociales señalan e incluso construyen sus identidades y marcan diferencias. Si bien es cierto los estudios de consumo lo han vinculado tradicionalmente a una posición en el sistema de producción y por ende a la

estructura de clases, la mayoría de los análisis contemporáneos han enfatizado la pérdida de importancia en conceptos como estilo de vida, una forma de vida que permite al consumidor elegir entre un conjunto de opciones que, por supuesto, todavía están limitadas por las condiciones financieras y materiales.

Parece claro que las distinciones tradicionales entre clases sociales se han convertido en identidades cambiantes, en un entorno urbano, donde las personas apenas se conocen y el contacto es corto, es fácil adoptar ciertas características para parecerse a lo que realmente se quiere, aunque cada grupo social utiliza mayoritariamente un tipo de consumo diferente por gustos diferentes, se le educa desde la infancia para que el individuo pueda expresar su sentido de pertenencia a un grupo y su carácter personal en un determinado ámbito.

El consumo puede proteger incluso los aspectos más íntimos de la vida de las personas, ya que se ajustan a lo socialmente aceptable o normal al ajustarse a la moda actual. Entonces, detrás del consumo se encuentra la necesidad de aceptación y aprobación social, que se realiza no solo a través del ciclo comercial, sino también a través de otras formas de intercambio de mercancías, como el ciclo del regalo, lo que significa crear y mantener conexiones sociales a través de dar y recibir libremente.

El problema es que el desarrollo de una economía capitalista implica una demanda y un deseo cada vez mayores impulsados por el binomio del consumo a pesar de la existencia de grandes áreas de pobreza, la civilización occidental, apoyada en estrategias publicitarias que fomentan la compra de productos con virtudes ilusorias y de rápida obsolescencia, así como la promoción de nuevos productos, las preocupaciones individualistas por el estatus y la comodidad fomentan el consumo y eso quiere decir gastar.

El consumismo crea desechos y conduce a la degradación, contaminación y escasez de los recursos naturales cualquier crisis económica requiere la introducción de restricciones que puedan ayudar a limitar esta dinámica, dándose cuenta de la insatisfacción que provoca la búsqueda de satisfacción material, la rebeldía frente al comportamiento de los productores y anunciantes para incentivar el consumo.

Educando a los consumidores para exigir calidad a los productos que compran y promueven un movimiento de reforma de vida que lucha por la calidad de vida y cambia

el consumo, reemplaza la producción de artículos desechables con artículos de reparación, promueve el reciclaje de productos y exige una garantía de que los bienes comprados no son bienes adquiridos por uno mismo esto como resultado viene a dar la promoción del retorno al comercio local, establecimiento de consejos de ética del consumidor y trueque y promoción de patrones de producción y consumo amigables con el medio ambiente.

Para muchos autores definen la sociedad de consumo como el reflejo de un alto nivel de desarrollo socioeconómico, que se manifiesta en el crecimiento de los ingresos de todos. También argumentan que una sociedad de este tipo basada en el consumo continuo permite a las personas comprar una gama cada vez más diversa de bienes y servicios que contribuyen a una mejor calidad de vida y crean una mayor igualdad social porque muchas personas tienen acceso a ellos.

El sistema aboga por que una amplia gama de productos ayude a que sus vidas sean mejores y más felices, por tanto, el principal argumento en defensa de la sociedad de consumo se basa en que el consumo ayuda a mejorar la calidad de vida de las personas y contribuye al desarrollo social. Los autores olvidan que en esta sociedad ideal donde la gente puede comprar lo que quiere, hay mucha gente que no puede consumir, porque el principal requisito para disfrutar de una sociedad de consumo moderna y avanzada es ser rico o tener una buena estabilidad económica en el ámbito laboral, en la sociedad actual, incluso en los países desarrollados, todavía hay millones de pobres que no pueden participar dentro de la prenombrada sociedad de consumo.

Aunque su participación puede no ser tan importante, porque hoy en día el consumo no puede entenderse como una actividad que mantiene viva a una persona, la principal diferencia entre el consumo masivo como lo conocemos hoy y el consumo tradicional en otros momentos de la historia es el propósito que motiva a las personas a consumir.

Si en el pasado el consumo era para la satisfacción de necesidades básicas entonces la mayor parte de las actividades de consumo actuales son la satisfacción de los deseos de los consumidores que creen que se necesitan bienes, una de las características del actual sistema económico y de consumo es que crea una demanda artificial, a través de la publicidad continua y otros medios, lo cual estas permiten que las

personas caigan en un círculo vicioso de consumo, y una vez que caen en él, es difícil salir.

Una vez que la sociedad está en el círculo del consumidor se le presenta una variedad de productos, anuncios, ofertas y opciones y se siente abrumado con todas estas ofertas, sonidos e imágenes y siente que no puede evitar comprar un producto, y así se va verificando que el fenómeno del consumidor depende cada vez más de los deseos más que de las necesidades.

Pero el consumo de hoy no se trata solo de satisfacer necesidades o deseos, también sirve para distinguir a las personas, lo que es una prueba más del sistema de clases sociales, como mencionamos, gastar requiere solo una cosa: obtener dinero para poder comprar más productos. Pero si bien mencionamos otro contexto la ropa es lo que la diferencia del exterior, el verdadero factor diferenciador es el dinero. Aunque esto no se puede ver ni saber con certeza, se puede inferir de la forma en que se visten, entre otras cosas.

Ejemplo una mujer adinerada decidió no comprar un vestido en una tienda cercana porque no era de marca, porque si se compraba un vestido sencillo y lo usaba en la calle, nadie sabría cuánto dinero tenía. Para mostrar su clase social gracias a su dinero, que casualidad la mujer se compró un vestido de Chanel, así, caminando por la calle, no hay duda de su posición, todos pueden ver que ella es diferente de todas las demás.

De hecho, la globalización cultural también puede llamarse occidentalización incluso en medio de una profunda crisis económica, política y social sigue siendo el centro del mundo, especialmente en términos de cultura y consumo. Volviendo a la homogeneización que promueve el consumo de masas, cabe añadir un punto interesante: consumo significa socialización, si una persona se reconoce a través de ciertas marcas, se reconocerá a través de otros consumidores de esas marcas y se diferenciará de otros que son diferentes a él.

Los clientes que compran una determinada marca de gafas de sol tienden a sentirse más cerca del usuario porque el consumo es parte de la cultura en la sociedad actual, todas las personas con los mismos hábitos de gasto también son iguales. Así, se crean nuevas culturas a raíz de los productos que consumimos (principalmente el tipo de ropa que vestimos o la música que escuchamos). Por otro lado, el consumo satisface

deseos además de satisfacer necesidades básicas, la gente quiere ser otra cosa, y no pasa por llevar siempre los mismos pantalones o usar el mismo calzado.

Siempre hay una oportunidad para productos nuevos y mejores, y porque hay una oportunidad, hay un deseo. La sociedad se expresa a través del consumo no es suficiente para satisfacer la demanda, actualmente, otro tipo de bienes como la aceptación de los grupos sociales, también deben obtenerse a través del consumo. Si tiene sed, puede beber agua, pero hay más formas de satisfacer esa necesidad además del agua el mercado ofrece cientos de bebidas y refrescos. Aunque son mucho más caros que el agua, es un bien demasiado común y simple para ser consumido en público.

Lo mejor es comprar una lata de bebida fresca que muestre a los demás lo activo, joven y a la moda que eres, el agua no proporciona ningún valor, pero las bebidas comerciales si, como resultado, nos hemos convertido en una sociedad materialista, consumista y altamente competitiva. La competitividad también se refleja en el consumo, pues comprar cada año un nuevo teléfono o carteras a la moda no satisface una necesidad real, sino nuestro deseo de ser mejores (o vernos mejor) en el mundo.

Porque lo mejor es tener un armario lleno de abrigos y chaquetas para poder llevar algo diferente cada día, dos carros mejor que uno. El pensamiento ahora mismo de la sociedad consumidora es mejor regresar del centro comercial con bolsas que regresar con las manos vacías o tener muchas cosas que las suficientes simplemente ahora aquellos que no consumen no pueden disfrutar la vida al máximo porque la vida de hoy se trata de consumo.

Podemos pensar que vivimos en una sociedad consumista, pero en realidad, muchos de nosotros a veces admitimos que compramos productos que no necesitamos o no utilizamos como son las fechas como navidad, rebajas o el black friday donde animan a los usuarios a comprar artículos a mejor precio. La compra compulsiva o adicción a las compras se define como un trastorno de conducta en el que quien la padece piensa constantemente y se concentra excesivamente en lo que quiere comprar o realizar una compra.

Tras la compra, los consumidores experimentan una alta sensación de satisfacción, pero un breve período refractario, ya que inmediatamente surgen sentimientos como culpa, decepción, preocupación, tristeza o arrepentimiento. Este

comportamiento adictivo inicialmente no es percibido por la persona que sufre la enfermedad ni por quienes le rodean, ya que en muchos casos sólo se manifiesta después de un ataque o después de alcanzar el límite de solicitudes de préstamos personales del banco.

Para distinguir el exceso de compra desde el punto de vista del consumidor y la adicción, debemos tener en cuenta que no está coordinado con el tiempo no es un período corto y específico de la vida humana lo que tiene un efecto negativo en el tema. Tanto los hombres como las mujeres tienen los mismos problemas, la única diferencia es el tipo de producto que obtienen. Por ejemplo, las mujeres son más vanidosas a comprar productos relacionados con la estética, belleza, ropa, perfumes mientras que los hombres prefieren productos relacionados con la tecnología y la electrónica.

Es una necesidad emocional que tiene una persona de llenar el vacío que siente en su vida ya sea por una carencia emocional, un plan de vida defectuoso o una fantasía es la búsqueda de recompensas a corto plazo para llenar ese vacío, independientemente de las consecuencias negativas a corto o mediano plazo. Estas consecuencias son difíciles no sólo por la carga financiera que crean, sino también porque el verdadero vacío de la persona queda temporalmente enmascarado, pero no se aborda de manera consistente a lo largo del tiempo lo que requiere una profunda comprensión personal de lo que necesitan para construir un bienestar saludable.

Comportamientos como ir de compras, jugar o trabajar se consideran normas normales y socialmente aceptadas, sin embargo, si los excesos en cualquiera de estas áreas comienzan a interferir en la vida de una persona, como invertir grandes sumas de dinero en compras realmente innecesarias, pasar demasiado tiempo en el trabajo o gastar grandes sumas de dinero en juegos de azar, se debe frenar ese comportamiento.

Hábito o práctica podemos hablar de lo que es adicción conductual. - La adicción a las compras pertenece a los trastornos del control de los impulsos, un grupo de trastornos caracterizados por la incapacidad de las personas para controlar determinadas conductas, incluso cuando son conscientes de su nocividad y consecuencias negativas.

Otros trastornos del control de los impulsos incluyen el juego compulsivo (adicción al juego) o la cleptomanía (impulso incontrolado de robar). Se observó una alta

comorbilidad, presencia de más de un trastorno en el momento del diagnóstico, entre los trastornos del estado de ánimo, los trastornos narcisistas, los trastornos bipolares y los trastornos límite de la personalidad.

Los cambios culturales de los últimos años, en gran medida influidos por el desarrollo de la publicidad, han contribuido al desarrollo de una sociedad de consumo, lo que ha provocado un aumento masivo de la compra de diversos bienes y actividades de ocio, aumentando las necesidades y deseos, a particulares de forma virtual. Todas las posibles consecuencias, especialmente los elevados costes de este comportamiento excesivo, lo convierten en uno de los problemas sociopsicológicos que han despertado el gran interés de muchos expertos e investigadores, y también se ha extendido el rumor de la adicción a las compras.

Las personas con adicción a las compras suelen desarrollarse en la edad adulta temprana, entre los 18 y los 30 años, suelen gastar mucho dinero comprando y, en algunos casos, incluso acumulan deudas. Algunos síntomas comunes de los adictos a las compras incluyen:

1. Culpabilidad
2. Baja autoestima
3. Dificultades con las habilidades sociales
4. Problemas de bipolaridad
5. Sentirse ansioso, deprimido o vacío cuando no compran
6. Decepción constante

Las compras online han contribuido al aumento de la adicción a las compras a continuación identificamos las principales causas de la adicción: Obsesión por la apariencia física que aquí viene incluido las redes sociales como tendencia que le han dado un poder inmenso a la imagen. La moda puede ser un medio para reforzar esta presencia y puede provocar una adicción a la compra de nuevos productos. Baja autoestima: Esta es la raíz de varios trastornos esto puede llevar a que una persona busque aceptación entre amigos y trate de proyectar una determinada imagen.

Ocultar defectos emocionales o vacío interior: los hábitos de compra pueden hacer que una persona sienta que tiene el control de este aspecto de la vida, utiliza la profesión para distraerte de temas que podrían interesarte más, esto significa que puede

haber dolor personal detrás de la adicción. Educación sin fronteras: Si una persona se cría en un entorno donde sus caprichos se satisfacen instantáneamente, interioriza los patrones de un mundo donde los deseos no se postergan.

La mayoría de la gente reconoce que las tarjetas de crédito pueden ser uno de los factores que aceleran el endeudamiento personal y familiar, lo que rápidamente puede conducir a la insolvencia y afectar la solvencia financiera. México presenta una situación difícil en relación con el uso de este instrumento de crédito. Desde diciembre de 2009 (la fase posterior a la crisis financiera) hasta junio de este año, el negocio de tarjetas de crédito del país creció casi un 100 por ciento.

Asimismo, los saldos de préstamos aumentaron en más del 70 por ciento y la deuda de los hogares aumentó en casi un 50 por ciento después de ajustar por el efecto de la inflación, dado que el crecimiento real del ingreso medio de los hogares ha estado muy por debajo del 50% promedio, la deuda ha aumentado como porcentaje del ingreso medio de los hogares. Por otro lado, si bien la tasa de interés promedio ponderada ha caído del 32% anual al 23% durante el mismo período, la tasa de interés promedio sigue siendo muy alta, siendo en ambos períodos aproximadamente poco menos de 10 veces la inflación anual.

Para los jóvenes que ingresan a la fuerza laboral por primera vez y comienzan a obtener ingresos, el aumento en el número de tarjetas de crédito está comenzando a plantearles problemas potenciales, ya que apenas están comenzando a vivir una vida productiva antes de comenzar a endeudarse.

Además de las consecuencias económicas globales potencialmente negativas de acumular deuda en economías donde los ingresos promedio no están creciendo, el debate gira en torno a por qué las personas tienden a administrar mal la deuda de sus tarjetas de crédito, lo cual es más común en países como México que en otras economías desarrolladas.

Lo que puede ser inofensivo para muchos usuarios de internet puede ser una amenaza significativa para otros hay muchos factores que alientan aún más a los compradores compulsivos a querer más de lo que realmente necesitan, obligándolos a adquirir productos o servicios innecesarios en sus vidas. Veamos cuáles son estos factores:

1. Publicidad online. Las estrategias de marketing en internet se encuentran en casi todos los lugares que utilizamos o frecuentamos a la mayoría de las personas estos anuncios les resultan molestos, pero los compradores adictos tienden a encontrarlos más atractivos y seductores, por lo que su efecto es más efectivo para las personas que padecen este tipo de adicción.
2. Facilidad de compra: Todo tipo de compras generalmente son más fáciles de realizar online y por tanto tienen menos barreras o excusas para adquirir diferentes productos.
3. También está el efecto psicológico: Porque sería mejor si pudiéramos comprar algo con el menor esfuerzo posible, ciertamente no para los compradores online obsesivos.
4. Gratificación instantánea: Los productos vendidos en línea se presentan en dos formas: digital y física, donde se trata lo adquieres, cancelas y lo recibes en formato digital inmediatamente después de la compra. Si compras físicamente el envío suele ser rápido.

Los adictos a internet aprovechan la inmediatez y facilidad de comprar productos online y buscan la llamada gratificación instantánea y la más llama la atención la famosa red social, la tendencia de algunos usuarios a mostrar bienes materiales al público en las redes sociales puede motivar a los compradores impulsivos a comprar ciertos productos para aumentar su autoestima. También puede estar relacionado con la falsa creencia de que poseen las mismas cosas que otras personas, ya que pueden pensar que tienen necesidades que en realidad no tienen.

Para poder concluir considerando el concepto de carácter comercial, podemos decir que la publicidad es la distribución de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer potenciales compradores, espectadores, usuarios, etc. Pero algunos anunciantes, es decir, proveedores de bienes o servicios, no publicitar satisfactoriamente lo que ofrecen es utilizar determinadas técnicas publicitarias para manipular las emociones y explotar la sensibilidad o la falta de educación de los consumidores o usuarios para inducirles a adquirir bienes o servicios muchas veces inútiles.

Las promesas de que se trata de un comportamiento ilegal y regulado no han atraído suficiente atención o, para ser más claros, ni siquiera son conocidas por el público. Según la Ley de Orgánica de la Defensa del Consumidor la publicidad abusiva es cualquier tipo de información o comunicación comercial que pueda provocar violencia, explotar el miedo, explotar la inmadurez de niños y adolescentes, perturbar el orden público o fomentar el comportamiento del consumidor.

De forma nociva o peligrosa para la salud y la seguridad individual y colectiva también es considerada como publicidad maliciosa cualquier tipo de comunicación informativa o comercial que contenga mensajes subliminales. Este tipo de publicidad está prohibida por la ley, pero hay pocos casos en los que este tipo de anuncios han sido condenados y, sí, algunos anuncios están prohibidos, pero aún deben regularse conscientemente y sin desviarse del objetivo de que los ciudadanos acepten los valores, la cultura, la identidad y otras brechas educativas.

Los derechos de los consumidores en nuestra legislación, pero también son muy importantes, por lo que es necesario tener más conciencia sobre los temas que contienen, por lo que es necesario que la ciudadanía se organice a través de asociaciones de consumidores, donde se puedan abrir espacios de participación con el único objetivo de velar por el respeto a sus derechos y así lograr el bien común en el Ecuador, donde la paz y la justicia aún encierran la esperanza de una buena vida.

1.2.1. La materia transigible-Los derechos del Consumidor

Conceptualizando y de acuerdo con la Real Academia Española se define la palabra transigir como:

1. Pasar por alto en parte con lo que no se cree justo, razonable o verdadero, a fin de acabar con una diferencia.
2. Ajustar algún punto dudoso o litigioso, conviniendo las partes voluntariamente en algún medio que componga y parta la diferencia de la disputa (Real Academia Española, 2006).

Según el autor Cabanellas de Torres (1979) en su diccionario jurídico elemental indica que transigir es:

Concluir una transacción, sobre lo que no se estima justo, razonable o verdadero, para conciliar discrepancias, evitar un conflicto o poner término al suscitado; pero con la

imprescindible circunstancia de que haya recíprocas concesiones y renunciaciones. Encontrar de mutuo acuerdo un medio que parta la diferencia en un trato o situación (p.17).

En el Ecuador, la Constitución ha instituido la mediación al señalar en su Art. 190 donde “Se reconoce el arbitraje, la mediación y otros procedimientos alternativos para la solución de conflictos. Estos procedimientos se aplicarán con sujeción a la ley, en materias en las que por su naturaleza se pueda transigir” (Ecuador, Asamblea Nacional Constituyente, 2008).

Conforme a las estadísticas emitidas de fecha enero 2017 a junio del 2023 por la Defensoría del Pueblo los asuntos en materia transigible que son atendidos en esta institución cuentan con un 87% de reclamos y quejas que se han generado por los sectores detallados a continuación:

1. Telecomunicaciones y TV pagada
2. Electricidad
3. Artefactos eléctricos y electrodomésticos
4. Agua
5. Servicio público de educación
6. Salud
7. Servicios de seguridad social
8. Vehículos, automotores y partes
9. Servicios financieros
- **Materia no transigible de mediación**
 1. Causas que se refieren a bienes de dominio público
 2. Asuntos tributarios
 3. Derechos irrenunciables (derechos laborables)
 4. Derechos Humanos
 5. Asuntos Penales
 6. Asuntos Constitucionales
 7. Acciones de nulidad
 8. Acciones societarias

1.3. Origen y desarrollo de la sociedad de consumo

Con respecto al origen de la sociedad de consumo se tiene que:

Después de la segunda guerra mundial la nueva lógica apoyada por las técnicas gerenciales, la investigación de mercados y la publicidad hizo penetrar la norma de consumo en todos los ámbitos de la vida. El consumo se desprende de la tradición y comienza a depender de la publicidad y la promoción de ventas. La norma de consumo de masas supone una extensión de las pautas de consumo a la vez que una estandarización de los productos, pero también de los propios consumidores. Varios conceptos, como el confort y la moda, se convirtieron en formas de codificación social, y la publicidad construyó un sistema social de aspiraciones. Se comienza a constituir así un conjunto de demandas típicas para los hogares, un equipamiento básico del hogar, que forma un conjunto de demandas asociadas cada vez más amplias (Alonso L. , 2004).

Como práctica social específica, el consumo combina varias fuerzas, la distribución del ingreso surge del proceso de trabajo, sin embargo, todo esto demuestra que es necesario construir patrones de consumo en modo de regulación como un conjunto de esquemas estables, reglas y convenciones sociales y condiciones de reproducción social, producción de materias primas y acumulación de capital.

Con la regulación, es posible crear patrones de consumo masivo correspondientes al sistema que corresponda, especificaciones para la producción comercial estandarizada. Según estudios de mercado realizados por Sangri (2015) el 80 por ciento de las decisiones de compra de la familia las toman mujeres de 24 a 54 años. Primero, las compradoras son amas de casa o compradoras de artículos para el hogar cuyo objetivo es mantener la casa funcionando sin problemas.

En segundo lugar, la madre que es la responsable de la familia y compra las mejores cosas para sus seres queridos: comida, ropa, cosas para la educación etc. En tercer lugar, la esposa, que es la responsable de hacer las compras para su marido. Esta complejidad abrupta es el resultado de adquirir de manera acumulativa sea un bien o un servicio más allá de una necesidad básica, actuando de manera irresponsable y sin pensar en el resultado tanto de endeudamiento como futuros reclamos y quejas en las diferentes casas comerciales, servicios financieros, etc.

La principal herramienta de educación del consumidor es una bodega o centro comercial, donde la gente acude a comprar, mirar, pasear, admirar y sentirse halagada por la riqueza y la belleza que inundan los lujosos y bellos espacios.

En una cultura burguesa con gran poder social, el papel de la novedad en la moda es central, y la moda es la expresión más refinada, ejemplificando a otras en la moda femenina. El consumo se propone como medio de autonomía, pero es un medio efectivo de disciplina.

A través del consumo, el proyecto de la modernidad como liberación fue sometido a una simple modernización que creía en las posibilidades del consumo, las mujeres que aceptan el cambio tienen una relación más estrecha con la moda y se sienten atraídas por la fantasía y la variedad, la moda se ve en la indumentaria femenina y es paradigmática en otros sectores de consumo.

El determinante central de la ciudadanía de consumo es la apariencia y los mundos sociales simulados. Existe una estética constante de la realidad, donde el público queda fascinado por una corriente interminable de asociaciones incomprensibles que llevan al espectador más allá de un significado estable en el simulacro y la representación de signos. Nadie es único o auténtico en una ciudadanía simbólica con mitos ideológicos o mediáticos. Un estilo de vida es todo un plan de vida, y expresan su gusto y calidad de consumo en la naturaleza de bienes, ropa, comportamiento, experiencias, apariencia y comportamiento físico, y así se integran en la estructura social ligada al consumo, donde las normas sociales son internos en el propio acto de consumo.

El consumo como modelo civilizado, para conseguir su implantación en la vida cotidiana, ha creado una nueva categoría de féminas: las consumidoras. Las féminas consumidoras, responsables del 80% de las decisiones de compra de los hogares, son el segmento más manipulado y deseado por la dirección de marketing corporativa, destinatarios privilegiados y protagonistas del discurso publicitario. La mujer consumidora se encuentra en el cruce entre la promesa de felicidad que la cultura de consumo ofrece a quien la puede conseguir y la pobreza oculta que la sustenta.

Destaca el autor Bauman (2000) que en esta comunidad de consumidores, el principio que rige es la estética, dejando atrás a la ética del trabajo, esta sociedad consumidora sólo se preocupa por estar en donde abundan las oportunidades de elegir

entre varios productos, admira a la gente que tiene lo suficiente para elegir lo que desee y no lo que esté al alcance de sus posibilidades, ya no se reconoce el trabajo de la gente que ha sobresalido a pesar de vivir en condiciones precarias, sólo se aspira a tener una vida como la gente de elevados recursos, sin preocupaciones.

El consumo y las angustias que genera nos conciernen a todos ya que somos consumidores más o menos al consumir el producto nuevo o usado, tenga en cuenta los efectos nocivos del consumo total en el medio ambiente, o busque la gratificación instantánea independientemente de los beneficios.

A menudo de hecho, el consumo lo incluye todo tipos de actividades personales y sociales, e insumos diferentes como agencias, comunidades, organizaciones comerciales y no comerciales etc. El consumo requiere tiempo y espacio; un espacio que ya está ocupado.

Las féminas en la cultura de consumo son individuos que no escapan de las normas patriarcales del sistema de género, que las obligan a agradar a los otros sujetos y las hacen objeto de caracterización mediante decisiones de compra, incluida la belleza estereotipada. La vida de hoy se define por la clara necesidad de la modernidad líquida: la inmediata satisfacción de las aspiraciones y el deseo dice Bauman (2000), es un consumidor ideal porque no busca satisfacción sino nuevas aspiraciones. De ahí la necesidad de un equipamiento nuevo, y siempre distinto. La preocupación real es la búsqueda del placer, por lo que la subjetividad de la modernidad fluida es el narcisismo y el individualismo.

En la psicología del consumidor se afirmado que se estudia y analiza el comportamiento que lleva a los clientes a adquirir un producto o servicio, pero también se tienen en cuenta los criterios que guían a los grupos y empresas en la toma de decisiones empresariales. Van desde las entidades más pequeñas (individuos) hasta las entidades más grandes, como corporaciones multinacionales o grandes sociedades de cartera.

La psicología del consumidor carece de algunos factores como:

El estatus de los consumidores, su pertenencia a grupos sociales determina qué y cómo compran. Además, el deseo de pertenecer a un determinado grupo social cambia

los hábitos de consumo de muchos usuarios cuando comienzan a comprar bienes relacionados con el grupo al que quieren unirse.

Las tradiciones culturales influyen en todo el proceso de compra, los consumidores adquieren ciertos productos y servicios depende de si están inmersos en una cultura. Todo tipo de normas y creencias marcan el camino y favorecen los patrones comunes entre estos grupos culturales.

En concreto, las características del consumidor, como la edad o el estilo de vida, pueden influir en su compra. La edad es lo más importante porque los 20 y los 40 no compran el mismo producto, la percepción del consumidor madura con la edad y otros bienes y servicios se compran en función del momento de la vida en el que se encuentran. Está íntimamente relacionado con otro factor importante, como es la situación económica personal de cada persona

Resulta que la mayoría de las compras están directamente relacionadas con el inconsciente, las emociones juegan un papel protagónico en el proceso de compra, ya que muchos productos provocan emociones en los consumidores que, en última instancia, los llevan a tomar una decisión de compra en función de sus emociones. Otro resultado final de la psicología del consumidor para las empresas es que reducirán el costo para adquirir nuevos clientes.

No podemos ignorar la naturaleza social del consumo en los últimos años, ir de compras se ha convertido en uno de los pasatiempos favoritos de la sociedad, la globalización, hace que esta actividad trascienda las fronteras ya no solo nacionales si no a nivel mundial. Ya no está sólo fuera del espacio físico, sino también fuera del estatus económico, podemos pensar que la compra de bienes innecesarios se concentra en grupos de altos ingresos, pero el consumo masivo actual no exige este requisito, cada día son más las personas que reciben productos y servicios sin necesidad que tenga capital o no.

El consumo en el mundo actual es parte de diferentes culturas, vemos que cualquier patrón de consumo cambia de una cultura a otra. Incluso dentro de cada familia, las costumbres familiares pueden variar, hoy en día, hay poca investigación sobre el consumo y la cultura. El consumo es a menudo visto como un asunto puramente económico, una transacción en beneficio de la empresa y la satisfacción del cliente.

Desde un punto de vista social, el consumo va más allá. Y no solo hay una visión de consumo, también encontramos diversas funciones sociales como son:

Diferencias de clase: si bien reconocemos que la globalización y el consumismo han contribuido las líneas entre las clases sociales, debemos reconocer que aún existen. Cuando vemos a alguien que posee un automóvil lujoso, un reloj elegante o que degusta en un restaurante lujoso, automáticamente asumimos que pertenece a un grupo de ingresos altos, creamos diferenciación en la sociedad en función de cómo consumen las personas.

Interacción Social: Sobre todo en las actividades familiares, el consumo se ha convertido en un ritual que satisface nuestra necesidad de conectar con los grupos. Ya sabemos que pertenecer a un grupo social es importante para todos porque somos seres sociales por naturaleza ver una película, tomar un café o ir de compras son actividades que se suelen realizar en compañía.

Valor simbólico: Las prácticas religiosas suelen estar estrechamente relacionadas con las costumbres y creencias sociales, también afectan la necesidad y el volumen de consumo, las tradiciones navideñas son un buen ejemplo, ya que las empresas de juguetes triplican o más sus ventas durante esta típica festividad occidental.

Conclusión: El consumo está relacionado con diferentes variables sociológicas, económicas y demográficas que en última instancia intentan explicar cómo ocurre el proceso de satisfacción de múltiples necesidades humanas. El propósito de este estudio es analizar los hábitos de consumo de los individuos desde un punto de vista psicológico. Se reconoce que las decisiones que toman los ecuatorianos en cuanto a su comportamiento de compra no son ajenas a patrones de consumo individualistas. Finalmente, se concluye que se infiere el comportamiento de consumo agresivo de la población ecuatoriana, altamente endeudada, y siempre motivada por la publicidad, la cual fomenta reiteradamente los hábitos de compra compulsiva.

1.4. Bases teóricas

Que se entiende por consumidor:

En predeterminación algunas significan usar las cosas, comerlas, vestirse con ellas, utilizarlas y en general satisfacer a través de ellas nuestras necesidades y deseos,

su significado habitual es apropiarse de las cosas destinadas al consumo, pagar por ellas y de este modo convertirlas en algo de nuestra exclusiva propiedad.

Al respecto, el autor Sánchez Galán (2020) explica que “El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad” (pág. 1).

Conforme lo estipula la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor se define consumidor como “Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario” (Ecuador, Congreso Nacional, 2000).

Que significa la palabra consumo:

1. Dicho de la sociedad o de la civilización: Que está basada en un sistema tendente a estimular la producción y uso de bienes no estrictamente necesarios (Real Academia Española, 2014, pág. 1).
2. El consumo es, así, una actividad social cuantitativa y cualitativamente central en nuestro actual contexto histórico. No sólo porque a él se dedican gran parte de nuestros recursos económicos, temporales y emocionales, sino también porque en él se crean y estructuran gran parte de nuestras identidades y formas de expresión relacionales; el consumo es un campo de luchas por la significación de los sujetos sociales que arranca del dominio de la producción, pero que no la reproduce mecánicamente, sino que, con una cierta autonomía, produce y reproduce poder, dominación y distinción (Alonso L. , 2007).

Dado el nivel de madurez y sofisticación que ha alcanzado la llamada sociedad de consumo actual, las actitudes consumistas más o menos tradicionales, casi testigos, como la alienación, la manipulación, el cierre o el control de los mercados, carecen de sentido. El universo social característico de la teoría crítica del origen de la moral, o su inversión simétrica, se caracteriza como la expresión liberal del consumo soberano, la libertad y la riqueza.

En ambos no hay lugar para el sujeto social y su lógica de antagonismo, dominio, resistencia y cambio. De esta manera, el consumo tiene la dimensión de la política concreta y la dimensión de la lucha desigual de los grupos sociales históricos por la distribución del excedente y el sentido, y no sólo el conjunto de preferencias de individuos libres y sujetos abstractos como se pretende en consumo.

La teoría de la elección racional tampoco es simplemente un síntoma de la alienación omnipresente, material y simbólica impuesta por el todopoderoso capitalismo a un ser humano unidimensional sin atributos ni poder que caracteriza el mundo de la interpretación marxista cultural occidental de la posguerra. Más bien, el consumo debe ser visto como un uso social, es decir, la propiedad y el uso del material, que está separado del capital (económico, simbólico, social, cultural) y el estatus social determinado por el proceso de trabajo.

Adicional se agregó definiciones conforme estipula la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor como es el:

“Contrato de Adhesión. Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido” (Ecuador, Congreso Nacional, 2000)

Derecho de devolución, cambio o suspensión. – Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien, o para suspender, cambiar o modificar un servicio, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas. Este derecho se ejercerá en los plazos previstos en esta Ley, independientemente del medio o forma de adquisición del bien o servicio (Ecuador, Congreso Nacional, 2000, pág. 2).

Proveedor. -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 (Ecuador, Congreso Nacional, 2000, pág. 3).

“Servicios Públicos Domiciliarios. - Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea

por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable u otros similares” (Ecuador, Congreso Nacional, 2000).

1.5. Generalidades de mediación

La agilidad es un tema importante en la mediación, porque el conflicto se resuelve en una o varias audiencias lo que no quiere decir apresuradamente, y con el manejo profesional del diálogo y de cada etapa del proceso, es sinónimo de agilidad, porque no requieren tanta forma, factor que destruye el noble objetivo de la justicia y las preferencias del usuario.

Todo ello, unido a una ayuda genuina y generosa para encontrar soluciones, mayor voluntad y visión de futuro, hace que el sistema gane cada día más adeptos. La Ley de Mediación surgió de un procedimiento perfectamente legal, siguió las reglas, además de cumplir con las reglas del debido proceso y tener sentencia firme y fuerza de ley.

Conforme la ley nos dice que toda materia transigible puede ser transferido, nos da una regla general, esto abre muchas posibilidades y cualquier conflicto o disputa parece superarse si todas las partes están de acuerdo y se entienden. En cada centro de mediación, contará con el apoyo de un equipo profesional liderado por un director o gerente que lo guiará a través del proceso y un mediador que lo ayudará a resolver su conflicto, que está capacitado y listo para facilitar y dar una solución.

La mediación tiene como objetivo encontrar soluciones mutuamente satisfactorias y aceptables a las disputas compartidas por las partes, se utilizan instrumentos para fortalecer a las partes y guiarlas en la superación de sus conflictos. A través de la mediación, las partes comparten la responsabilidad de resolver las disputas con el estado.

Puede entenderse este procedimiento como un proceso estructurado, paso a paso, informal y flexible dirigido por un tercero aceptable, imparcial y neutral sin autoridad para tomar decisiones, el llamado mediador. Cuando dos o más partes en una disputa comparten una visión del futuro y buscan juntas soluciones apropiadas a problemas comunes, permite también que las partes aclaren cuestiones a la otra y así mismas, identifiquen los intereses y necesidades, y en base a esto se trate de resolverlo,

básicamente, debe buscar una solución que sea aceptable para todos y, con suerte, satisfactoria.

La responsabilidad principal del mediador es abrir líneas de comunicación entre las partes para ayudar en su capacidad de llegar a un consenso. Para ello, el mediador establece un proceso y lo preside; instruye a las partes en técnicas de negociación; alivia la carga emocional; estimula la salida de posiciones rígidas; alienta a las partes a explorar los problemas desde diferentes puntos de vista para ayudarlos a definir sus intereses y reconocer los de la otra parte; invita a un cambio en los roles de las partes y promueve la creación de varias opciones mutuamente satisfactorias.

El creciente número y diversidad de actores en la mediación hace que la coherencia, la coordinación y la complementariedad en la mediación sean críticas, pero difíciles de lograr. La coherencia implica un enfoque coordinado, mientras que la complementariedad se refiere a la necesidad de una clara separación de funciones basada en las ventajas comparativas entre actores en diferentes niveles de participación en el proceso de mediación. Las acciones de la comunidad internacional, incluidas las Naciones Unidas, las Organizaciones Regionales, Subregionales y de otro tipo, los Estados, los actores nacionales y locales, influyen en la mediación, aunque su participación en un proceso determinado puede variar.

Esta diversidad puede ser una ventaja, ya que cada agente puede hacer contribuciones específicas en diferentes etapas del proceso de mediación. Pero la diversidad también conlleva el riesgo de que los agentes trabajen con objetivos superpuestos o contrapuestos. Los diferentes órganos de toma de decisiones, culturas políticas, marcos jurídicos y normativos, niveles de recursos, normas, procedimientos administrativos y financieros dificultarán la coherencia, la coordinación y la complementariedad.

Las iniciativas de mediación conjuntas o dirigidas conjuntamente se han utilizado como una forma de promover la coordinación entre organizaciones regionales e internacionales, aunque cumplan importantes objetivos de política, los resultados no son uniformes. En general, es mejor que una entidad actúe como intermediario principal, mantenga alianzas estratégicas y se coordine con otras entidades intermediarias. Los países y otros actores involucrados pueden no estar directamente involucrados en la

mediación, pero pueden influir en el proceso, los grupos de amigos, de cooperación internacional a menudo pueden ser útiles y tienen el mismo propósito.

Puede ser cualquier miembro de la sociedad que esté bien representado en voluntad y moral, los mediadores deben actuar como controladores del proceso, no del resultado, que queda a discreción de las partes; pero, además, serán lo suficientemente hábiles para enfrentar circunstancias imprevistas (actitudes opuestas e ira) y adicional:

1. No se asume responsabilidad por la modificación del conflicto, que corresponde a las partes.
2. Cooperan con todas las partes para poder verificar y analizar sus intereses y necesidades.
3. Versé a través de su comportamiento como un hombre o mujer respetable esto ayuda a que las partes se entiendan y sopesen sus enfoques.
4. Ayudar a generar confianza entre todas las partes y dar una correspondiente búsqueda de soluciones.
5. No juzgar al cliente.
6. Deben centrarse en expresar los valores que las partes tienen o afirman tener.
7. Tendrá cuidado de no parecer un psicólogo o un terapeuta.
8. El mediador no se toma en serio, no da consejos, no toma decisiones, las decisiones deben venir de las partes.
9. El objetivo de su intervención es mejorar la comunicación entre las dos partes y así mejorar su relación.

Conclusión a las mencionadas generalidades si bien es cierto la opción del método alternativo de solución de conflictos que en este caso es la mediación tiene como características fundamentales la rapidez, confidencialidad, flexibilidad, modernidad entre otras. Este procedimiento se ha venido reflejando hoy en día como una de las primeras opciones efectivas resguardando la tutela de los derechos de cada ciudadano ecuatoriano.

1.5.1. Vinculo de los derechos humanos y la mediación

Tras la Segunda Guerra Mundial, la Asamblea General de las Naciones Unidas adoptó la Declaración Universal de Derechos Humanos el 10 de diciembre de 1948, en

el artículo primero decreta que todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos. Por ello, todos los Estados a nivel internacional tienen el deber y la obligación de respetar, cumplir y proteger los derechos humanos.

Es así como, al mencionar la palabra respetar se da a entender que los Estados deben abstenerse de interferir en el disfrute de los derechos humanos, o de limitarlos. Que de eso se desprende la obligación de protegerlos y se exige protección a las personas y a los grupos contra las violaciones de estos mencionados derechos. Así mismo deben adoptar medidas positivas para facilitar el disfrute sin ningún miedo alguno.

Es por este motivo que al igual que nosotros contamos con estas determinaciones también como seres humanos se debe respetar y defender esos derechos, ya que nadie es excepción y todos gozamos de ellos. Vinculado esto es necesario resaltar, que los derechos humanos son derechos inherentes a todas las personas independientemente de su raza, sexo, nacionalidad, etnia, idioma, religión o cualquier otra condición, incluyen, entre otros, el derecho a la vida y la libertad, la libertad de la esclavitud o la tortura, la libertad de opinión y expresión, la educación y el trabajo, este derecho se aplica a todos sin discriminación alguna.

De este modo, la protección de los derechos humanos y el acuerdo final al que se llegue depende de la evolución de la situación a nivel nacional es decir las leyes, procedimientos y mecanismos para que el Estado ejerza estos derechos. Por lo tanto, es muy importante que los profesionales del derecho estén capacitados para aplicar sus normas y de ser el caso que existan violaciones de los derechos humanos sean sancionados como correspondan.

Cabe recalcar que los derechos humanos en el marco de la justicia restaurativa, la mediación debe caracterizarse por facilitar reuniones voluntarias entre personas e instituciones responsables o funcionarios para discutir acciones o inacciones que crean diferencias, de tal forma que se permita que todas las partes involucradas en una disputa o conflicto participen directa y activamente en la búsqueda de una solución, de manera digna y justa.

Como recuperar satisfactoriamente los daños causados a los peticionarios por haberse vulnerado los derechos humanos, deben tener en cuenta las desigualdades de estatus y las diferencias culturales, no pueden poner en peligro la moral, los derechos de

terceros y no violentar las normas de orden público; priorizando siempre la verdad y respetando la proporcionalidad, los principios de género, causalidad, racionalidad y gradualidad que deben ser utilizados para mejorar la estructura social.

La Constitución de la República del Ecuador establece que el más alto deber del Estado incluye el respeto y la vigencia de los derechos garantizados y que el acceso a la justicia y la tutela judicial efectiva forman parte de la Carta Magna. Sin embargo, el reconocimiento constitucional de estos derechos no siempre cumple con los requisitos legales del país, lo cual es una debilidad del país en cuanto a garantizar y respetar los derechos protegidos.

Las posteriores violaciones a los derechos de estos ciudadanos han creado la necesidad de identificar los problemas de fondo y ofrecer alternativas de solución que puedan servir como herramienta idónea al Estado para rectificar la situación actual, la Ley de Arbitraje y Mediación de Ecuador define la mediación como un procedimiento de resolución de conflictos en el que las partes tratan de llegar a un acuerdo voluntario con la ayuda de un tercero neutral.

Sin embargo, la mera existencia de un mecanismo legal como medio de acceso al tribunal no puede considerarse una contribución decisiva a la solución si su uso no es obligatorio antes del juicio. Así, en ausencia de un estatuto que oriente y asegure el uso de este método alternativo de resolución de conflictos, y sin parámetros que excluyan o limiten disputas menores o conflictos que puedan desembocar en conflicto, pueden surgir ambigüedades procesales.

La mediación a menudo va de la mano con la facilidad de poder tener un buen contacto tanto físico como léxico con las partes, y el deber fundamental del mediador es demostrar sus buenos oficios y los esfuerzos de diálogo. Sin embargo, la mediación tiene su propia lógica y metodología, algunos aspectos de los cuales pueden estar relacionados con otras formas de resolución sosegado de disputas. El punto de partida de la mediación es que las partes en conflicto puedan, en las circunstancias adecuadas, mejorar su relación y avanzar hacia la cooperación.

Los procesos de mediación pueden tener resultados limitados, por ejemplo, si abordan cuestiones específicas para limitar o gestionar el conflicto, o si pueden abordar cuestiones amplias dentro de un acuerdo de paz integral. La mediación es un esfuerzo

voluntario y el consentimiento de las partes es esencial para la viabilidad del proceso y la sostenibilidad del resultado, los mediadores generalmente tienen una discreción considerable para hacer recomendaciones de procedimiento y guiar el proceso, mientras que el alcance de las recomendaciones sustantivas varía y puede cambiar con el tiempo.

La mediación no es solo una serie de contactos diplomáticos caso por caso, es un negocio flexible pero estructurado, comienza cuando el mediador trabaja con las partes en conflicto y prepara el proceso, posiblemente incluyendo conversaciones informales sobre negociaciones etc. Un proceso de mediación efectivo responde a las circunstancias específicas del conflicto tiene en cuenta las causas y dinámicas del fenómeno, las actitudes, intereses y adaptaciones de los distintos actores, las necesidades de la sociedad en su conjunto y el contexto regional e internacional.

En este contexto se predetermino que la mediación es una actividad especializada, el enfoque profesional de los mediadores y sus equipos proporciona un amortiguador para todas las partes involucradas en el conflicto, infundiendo confianza en el proceso y la posibilidad de una solución pacífica. Un buen mediador facilita la comunicación a través del diálogo, fomenta un espíritu de cooperación en la resolución de problemas, asegura que los negociadores tengan suficientes conocimientos, información y habilidades para negociar con confianza, y amplía el proceso de negociación a los intereses de diferentes campos. Los mediadores pueden ayudar mejor a los negociadores a llegar a un acuerdo si están bien informados, son pacientes, equilibrados y discretos.

La naturaleza, dimensión o trascendencia social podrá o no ser considerada en el Centro de Mediación, si antes se recurrió a acuerdos extrajudiciales voluntarios, se plantean dos situaciones reales: La primera es la capacidad de las partes en conflicto para ejercer su derecho constitucional a celebrar libremente acuerdos, que se manifiesta en su voluntad y capacidad de resolver y llegar a un excelente resultado. En segundo lugar, al forzar la sustitución, los conflictos que surgen a través de la mediación se convierten automáticamente en soluciones que no necesitan ser tratadas en procedimientos legales ordinarios.

Por lo consiguiente el Ecuador cuenta con un ordenamiento jurídico que puede verse influenciado por las circunstancias específicas de la realidad económica del país.

Los administradores del Consejo de Justicia constantemente evalúan y desarrollan recomendaciones para mejorar, este estudio presenta un análisis que evalúa la implementación de la mediación dentro de la fase previa al juicio como facilitador del litigio en la sede de la jurisdicción para acceder a los tribunales a través de acuerdos de transacción no contenciosos.

- **Objetivos de la mediación**

1. Amparar con perseverancia la paz entre ambas partes.
2. Procurar tener un excelente dialogo al momento del acto.
3. Tranquilizar ambientes hostiles.
4. Proponer soluciones y recomendaciones de acuerdo a las sugerencias por las partes.

- **Ventajas de mediación**

- a) La ciudadanía ecuatoriana no requiere un abogado para el acceso a predeterminado método alternativo de conflicto.
- b) Este procedimiento ayuda ahorrar tiempo y dinero.
- c) Los resultados son casi inmediatos todo depende de la voluntad de las partes.
- d) Estos procesos generan satisfacción ya que llegar a un acuerdo que ellos mismo implantan, o de ser el caso por el acuerdo implantado por el mediador.
- e) Este tipo de método produce tranquilidad y evita malestares, tensiones y disgustos ocasionados en procesos extrajudiciales.

- **Desventajas de mediación**

- a) La posibilidad de no poder concluir ni llegar a un acuerdo, y en el peor de los casos que se complique la situación.
- b) No se realice el encuentro a la audiencia de mediación tanto por impuntualidad como por la falta de compromiso entre las partes.

Conclusión: Debe tenerse en cuenta la peculiaridad de la mediación, que siempre debe tener lugar en presencia del centro de mediación o de un mediador plenamente autorizado por el Consejo de la Judicatura o en el caso de asistir a un centro de

mediación privado debe percatarse que se encuentra bajo el régimen de aprobación de funcionamiento.

Si una de las partes no asiste a la audiencia de mediación a la que fue invitada, se fijará fecha para una nueva audiencia, este procedimiento se encarga dicha entidad en hacer efecto, y ya solventada dicha diligencia el procedimiento comienza al dialogo y luego si llegan a un acuerdo termina con la firma de un documento (acuerdo) que es registrado conforme a la ley, las características principales deben ser siempre los elementos de voluntariedad, confidencialidad, objetividad y neutralidad.

1.5.2. Diferencias de mediación y conciliación

Mediante el uso de la mediación de un tercero neutral conocido como conciliador, dos o más partes en conflicto pueden restablecer su relación a través del proceso de conciliación. El conciliador no actúa como el, ni realiza el papel de un árbitro ni el de un juez, sino que facilita la comunicación. La conciliación es el proceso de comunicación interaccional, abierta, simétrica y directa que se establece entre personas conectadas por un conflicto y mediado por un tercero, a través del cual se produce el encuentro a los efectos de su potencial resolución o transformación.

Los Métodos Alternativos de Solución de Conflictos (MASC) se crearon para abordar la necesidad de brindar alguna forma de resolución a los inflexibles intereses en conflicto de las partes; existen sistemas u organizaciones alternativas para resolver el conflicto. Está claro que nuestro poder judicial y nuestra administración no pueden resolver todas las disputas que surgen del público. Principalmente por esta razón, los países han tenido que utilizar alternativas para resolver estos conflictos.

En cuanto a la Comisión Nacional de los Derechos Humanos cuenta con la atribución y tiene derecho a buscar la mediación entre el denunciante y la autoridad responsable y resolver el conflicto de inmediato si la naturaleza del caso lo permite. Si bien es cierto que la mediación es una forma de proteger y defender los derechos humanos cuando es probable que se llegue a una solución a favor del peticionario, siempre es preferible incluir la mediación ya que creemos que la mediación tiene mayor ventaja porque las partes mismas están de acuerdo, no hay duda de que el uso de este método continuará expandiéndose a gran cantidad de áreas.

En síntesis, en el país ecuatoriano se cuenta con la Constitución de la República del Ecuador y leyes que respaldan a cada ciudadano para buscar maneras más amonestadas y rápidas en la solución de un conflicto, para que ningún reclamo o queja quede desapercibido, en todos los ciudadanos ecuatorianos también está, mejorar este tipo de situación tomando conciencia y evitando este tipo de percances.

De manera clara y concisa finalizamos en este primer capítulo donde se manifestó los diferentes análisis colocados de varios autores, nos dio a conocer que desde muchos años atrás el consumo ya se manifestó, lo que le convirtió al ser humano en un consumidor, en la actualidad en el Ecuador la mayoría de personas usuarias y consumidoras de manera general entre hombres y mujeres nos ha dado un promedio regulatorio desde el año 2017 al 2023 con una totalidad de 51.124 ciudadanos ecuatorianos que son prestos a adquirir un producto o servicio.

Lo que se ve reflejado hipotéticamente que al igual que se consume existe irregularidades en reclamos y quejas implantadas por los peticionarios, no hay duda de que la entidad competente que es la Defensoría del Pueblo no siempre tenga buenos resultados, motivo al cual es reflejado ya que no existe un método alternativo de solución conflictos, sino más bien diferentes entidades donde pueden asignar que procuren dar una vía de solución que es únicamente la conciliación.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es del tipo mixta, la cual plantea responder la siguiente interrogante ¿cuáles son asuntos transigibles en materia de defensa del consumidor que pueden ser sometidos a mediación?

Para cumplir a cabalidad con la interrogante interpuesta se llevó a cabo una revisión en varias fuentes bibliográficas, revistas científicas, libros de acuerdo al tema tratado, adicional se realizó entrevistas a los distinguidos profesionales de la Defensoría del Pueblo y encuestas a la sociedad, con la finalidad de obtener un resultado eficiente. Sobre la investigación mixta, Cedeño Viteri (2012) indica:

Se está verificando actualmente, que a través de los estudios mixtos se logra: una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno: la investigación se sustenta en las fortalezas de cada método (cuantitativo y cualitativo) y no en sus debilidades; formular el planteamiento del problema con mayor claridad, así como las maneras más apropiadas para estudiar y teorizar los problemas de investigación; producir datos más ricos y variados mediante la multiplicidad de observaciones (pág. 22).

Según el estudio detallado por el autor mencionado con anterioridad en este tipo de investigación sirve de mucho en el tema de validación y/o acuerdo de métodos cuantitativos y cualitativos, teniendo en cuenta que se debe comprender, ilustrar o aclarar mejor los resultados de un método en función de los resultados de otro método.

Conforme se realizó el desarrollo de la investigación este método ayudo a implementar o informar otro método sobre una serie de cuestiones, como muestreo, procedimientos, recopilación y análisis de datos.

En esta investigación un método puede mostrar elementos que el otro método no puede mostrar y obtener diferentes perspectivas, sobre el fenómeno o método objeto de estudio.

En la investigación cuantitativa debe haber relaciones esencialmente lineales entre los elementos de la pregunta y proceso de investigación es hipotético-deductivo, el método de datos cuantitativos es estadístico, utiliza aspectos de un conjunto para demostrar, darles un significado numérico y sacar conclusiones.

La objetividad es la única forma de adquirir conocimiento, por lo que se utilizan mediciones exhaustivas y controladas en si la teoría es un elemento esencial de la investigación y la comprensión interpretativa y predictiva de la realidad que son conceptos objetivos.

La investigación cualitativa tiene como finalidad describir la naturaleza del fenómeno, enfatizar la validez de la investigación acercándose a la realidad empírica, por lo general, no prueba teorías o hipótesis, no tiene reglas de procedimiento y el método de recolección de datos no fue especificado previamente.

Es decir, la mencionada investigación es flexible, evolutiva y recursiva en general, no se basa en los análisis estadísticos, se pueden incluir hallazgos inesperados, se observan e identifican áreas problemáticas que pueden procesar materiales de diferentes maneras ya que esto se basa en tomar una muestra de una pequeña población.

2.2. Métodos de investigación

Los métodos de investigación describen en detalle cómo se llevó a cabo la investigación, ya que esto permite explicar la propiedad de los métodos utilizados y la validez de los resultados, incluyendo información relevante para comprender y demostrar la reproducibilidad de los resultados.

Además, el enfoque incluye una descripción y justificación de las decisiones metodológicas tomadas de acuerdo con el tema de investigación, la estructura metodológica según el método es una condición para asegurar la validez de la investigación.

Se puede pensar en un método de investigación como un conjunto ordenado de procedimientos que dirigen la agudeza de la mente para descubrir e interpretar la verdad. Su utilidad es que tienden a transformar el tema en una pregunta de investigación y se involucran en la comprensión de la realidad.

2.2.1. Método de análisis

Citando al Autor Ramirez (2015) afirma que “El análisis dentro de la investigación es el proceso que consiste en la realización de los procedimientos a los que el investigador deberá someter la información recabada con la finalidad de alcanzar los objetivos que el estudio se propone” (pág. 1).

El análisis es una actividad importante que concluye y culmina en todo el proceso de investigación, donde se resumen sus resultados. Para ello, se deben considerar tres fases, la primera es el propio análisis de los datos y/o información obtenida, que determinan las propiedades, características o funciones que existen en torno a la variable objeto de estudio. Lo anterior podrá presentarse en cuadros, tablas o gráficos para facilitar su lectura y posterior interpretación.

La segunda fase que considerar es la interpretación, que determina el significado de la información obtenida y su alcance teórico a partir del análisis derivado del marco teórico de este estudio. El último paso a considerar es explicar cómo la función brinda una respuesta a la pregunta que inicia la encuesta después de recopilar información.

Existen dos amplias categorías de técnicas de análisis de datos que dependerán de los datos y la metodología implementada, se pueden dividir en análisis cuantitativos y cualitativos. El primer supuesto se basa en los datos numéricos de la encuesta y los elementos indicados en los datos estadísticos para el análisis.

También es interesante que se puede realizar análisis cuantitativos con algunos métodos cualitativos adecuados, por ejemplo, midiendo variables según una escala teórica predeterminada o en función del comportamiento cuantitativo de posicionamiento y actitud del objeto de estudio, reducido a una matriz de clasificación.

El objetivo final del análisis de la investigación debe ser extraer pistas de los datos que nos ayuden a comprender la complejidad del fenómeno que se estudia, se apoyará en diagramas y/o ideas poderosas en las que podamos confiar para interpretar la información.

Debe enfatizarse que, si este aspecto no está claro, entonces se deberá usar tablas y gráficos ya que este método servirá de apoyo para clasificar y presentar datos, no el análisis de datos, sin una interpretación adecuada e informada de su contenido, si corresponde.

Descubriremos que hoy en día también existe una amplia gama de software y herramientas técnicas disponibles que soportan el análisis cuantitativo y cualitativo, y cabe recalcar que estas herramientas son muy útiles para el análisis de la información organizacional, pero si no se analizan por separado, siguen confiando en la interpretación y el análisis crítico de los investigadores. La reflexión es algo bueno.

2.2.2. Método de síntesis

Como lo hace notar el autor Calduch Cervera (2012) quien describe que “Es el método que parte del conocimiento de los elementos esenciales e imprescindibles de una realidad y de las relaciones que los vinculan para tratar de alcanzar un conocimiento general y simplificado de dicha realidad considerada como un todo” (pág. 31).

Se basa en la idea de que el todo puede entenderse y explicarse a través de la unión del conocimiento de sus partes básicas. Esto nos permite comprender más fácilmente la estructura y dinámica interna, lo que nos permite obtener una visión simple pero suficiente de toda la realidad.

Es importante entender que el objetivo de los métodos sintéticos es lograr una reconstrucción simplificada de la realidad (es decir, modelos teóricos), lo que significa descartar todos los elementos y relaciones que no son esenciales para comprender completamente la realidad como un todo.

En realidad, la adecuación de la síntesis realizada se asegurará cotejándola con la realidad misma, porque si la versión sintetizada es insuficiente porque se omiten elementos o relaciones esenciales, entonces la explicación de la síntesis o la información sobre cómo está organizada son las conclusiones y el trabajo que muestra esa realidad y lo que se puede estimar empíricamente será significativamente diferente y tendremos que reconsiderar el uso del método.

2.2.3. Método inductivo

Según el autor Calduch Cervera (2012) indica que el método inductivo es: “Conocer las características generales o comunes a una diversidad de realidades, tal y como se obtienen a partir del empleo del método comparativo, para articularlas mediante relaciones de causalidad y formular así proposiciones de validez general o leyes científicas” (pág. 33).

El uso de la inducción, en cambio, no está orientado a formular hipótesis, sino que intenta hacer mucho más, se busca establecer leyes científicas que sustenten verdaderas teorías de validez general, aunque no siempre se logra este resultado.

Así, la validez de las conclusiones extraídas por inducción está limitada por evidencia empírica contraria, o anomalías científicas, aquellos eventos o realidades que

no podrían haber ocurrido según las leyes de la inducción científica, pero para los cuales tenemos evidencia empírica.

Si tales anomalías científicas son pocas o insignificantes, se consideran excepciones a la validez general de las leyes científicas propuestas, pero no cuestionan su valor científico ni impiden su aplicación práctica a los hechos correspondientes a su contenido y aplicación, se realizará un experimento para explicar las excepciones introduciendo supuestos auxiliares, condiciones de validez y límites de aplicabilidad de las leyes científicas.

Por el contrario, si las anomalías científicas afectan a un gran número de casos o eventos importantes, entonces se cuestiona la validez general de las leyes científicas propuestas y el investigador se ve obligado a generalizar nuevas afirmaciones generales que incluyen las antiguas leyes científicas de los eventos como su excepción

2.2.4. Método deductivo

Con base al autor Calduch Cervera (2012) define que el método deductivo “Consiste en la determinación de las características o enunciados de la realidad particular que se investiga por derivación o consecuencia de las características o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas previamente” (pág. 35).

Si las premisas del razonamiento deductivo son verdaderas, entonces la conclusión también lo es, este tipo de razonamiento permite ordenar las premisas en silogismos, proporcionando una prueba de fuego para la validez de la conclusión; generalmente se acepta decir deductivo ante una situación de incompreensión.

Sin embargo, el razonamiento deductivo tiene limitaciones. Las conclusiones correctas deben extraerse de las premisas verdaderas, la conclusión de un silogismo nunca puede exceder el contenido de las premisas, las inferencias deductivas son necesariamente inferencias basadas en conocimientos preexistentes.

Por lo tanto, la investigación científica no puede realizarse únicamente mediante el razonamiento deductivo, porque es difícil determinar la verdad general de muchas afirmaciones relacionadas con los fenómenos científicos. El razonamiento deductivo puede organizar lo conocido y señalar nuevas relaciones en el camino de lo general a lo particular, pero no se convierte en fuente de nueva verdad.

Sin embargo, cabe señalar que el uso del método deductivo también sirve para fortalecer los enunciados científicos obtenidos mediante el uso del método inductivo, pues luego de que cada caso individual ha ajustado su estructura causal a la determinada por las leyes de la ciencia, es inductivo, nueva evidencia para las características generales de las proposiciones teóricas propuestas.

Esto implica la importante cuestión de la relación entre los dos métodos de inducción y deducción en el desarrollo de la investigación científica, de hecho, el uso de la inducción nos permite generalizar a partir de casos concretos para que podamos mejorar nuestro conocimiento de la realidad, porque se podrán entender, explicar y comprender fenómenos futuros similares a los contenidos en las fórmulas científicas generales que proponemos.

No hay que esperar a que sucedan y hacer análisis o estudios comparativos, de esta forma, permitimos el desarrollo de modelos teóricos cuya validez dependerá del número de casos concretos que utilicemos para la inducción y de las identidades estructurales y dinámicas que existan entre ellos con la suficiente precisión y exhaustividad que la fórmula general pueda contener.

2.2.5. Método interpretativo

Conforme describe este método el autor Pelz (1999) indica:

Se basa en el supuesto de que la realidad social no es singular ni objetiva, sino que está conformada por experiencias humanas y contextos sociales (ontología), y por lo tanto se estudia mejor dentro de su contexto socio-histórico conciliando lo subjetivo interpretaciones de sus diversos participantes (epistemología) (pág. 1).

Dada la naturaleza subjetiva de los procesos de interpretación y recopilación de datos cualitativos utilizados en la investigación interpretativa, muchos investigadores positivistas creen que la investigación interpretativa es defectuosa y sesgada, pero muchas técnicas positivistas no han logrado producir las ideas interesantes o los nuevos conocimientos que han alimentado el interés renovado en la investigación interpretativa desde la década de 1970, a pesar de la necesidad de métodos rigurosos y estándares rigurosos para garantizar conclusiones válidas, género y efectividad.

2.2.6. Método crítico

Teniendo en cuenta a la autora Cebotarev (2001) enfatiza que:

El pensamiento crítico difiere de otras teorías en sus objetivos, en sus estructuras lógica y cognitiva y en las clases de reglas que usa para aceptar la evidencia. La vasta expansión de la perspectiva crítica en la última mitad del siglo XX, dentro de una variedad de perspectivas críticas en un número de campos aplicados, indica la continuada insatisfacción con los sistemas socioeconómicos y políticos insensibles existentes (tanto el capitalista como lo que queda del socialista) y la posición excluyente de la ciencia positivista, que reclama ser la única fuente de conocimiento legítima y válida (pág. 4).

Las teorías inspiradas en el pensamiento crítico ocupan un lugar especial en la dirección de la acción humana, al confrontar dialécticamente los ideales con la evidencia empírica actual, estas teorías intentan construir una comprensión correcta del mundo, también buscan inspirar y transformar a las personas y su percepción de la realidad para que puedan (empoderar) cambiar el mundo en el que todos vivimos.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

En la presente investigación la información se la suministro a una pequeña parte correspondiente a doscientos veinte y uno habitantes de la población en la ciudad de Quito, de una totalidad de 2.576.287 personas entre hombres y mujeres, que de acuerdo a los resultados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) se dieron en el año 2010 en la provincia de Pichincha.

2.3.2. Muestra

Conforme lo indica el autor Cárdenas (2018) la muestra es:

El objetivo principal del muestreo es la posibilidad de generalizar, es decir, extraer conclusiones generales basadas solo en el estudio de unos cuantos casos. Cómo se obtiene una muestra representativa, cómo se seleccionan los casos de la muestra y qué tamaño debe tener una muestra es importante ya que malos muestreos llevan a malas conclusiones, y por tanto a malas investigaciones (pág. 28).

Se utilizo el muestreo intencional ya que es un método de muestreo no probabilístico en el que el investigador usa su propio juicio para seleccionar a los participantes para el estudio, vale la pena mencionar que los investigadores a menudo asumen que pueden usar una buena estimación para obtener una muestra representativa, lo que obviamente ahorra tiempo y dinero.

2.4. Instrumento y técnica de recolección de datos

2.4.1. Encuesta

Conforme al significado relatado por el autor García (2010) indica que:

Una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población (pág. 157).

La encuesta es una manera rápida y eficaz de poder recolectar datos específicos, mediante el Google Forms, ahora en la actualidad con esta aplicación que se encuentra dentro de las funciones del correo electrónico llamado Gmail, permite realizar un cuestionario de preguntas con la finalidad que se puede enviar mediante un link la misma, a través de las redes sociales para que pueda ser resuelta por los diferentes amigos y conocidos, y nos genere un resultado exitoso.

2.4.2. Entrevista

La entrevista consiste en una técnica de investigación cualitativa de gran utilidad para recabar datos, se define como una conversación que tiene un propósito específico en lugar de solo los hechos de la conversación.

Es una herramienta tecnológica en forma de diálogo hablado, se argumentó que las entrevistas son más efectivas que los cuestionarios porque obtienen información más completa y profunda y, en el proceso, brindan la oportunidad de aclarar inquietudes y brindar respuestas más útiles.

El objetivo es obtener la opinión del entrevistado sobre el tema tratado, el entrevistador debe mantener una actitud positiva durante la entrevista y comprensión profunda del entrevistado, las entrevistas a menudo se complementan con otras técnicas según los detalles de la investigación.

Por último, añado la definición que relataron los autores Grados Espinosa y Sánchez Fernández (2007) acerca de la entrevista:

El arte se define como un conjunto de reglas para hacer bien una cosa, por lo que en la presente obra nos inclinamos por manejar la entrevista como un arte, puesto que, si fuera una técnica, ésta implicaría obtener resultados óptimos siempre y cuando se aplicaran al pie de la letra los diferentes recursos y etapas que se plantean a nivel teórico (pág. 55).

2.5. Técnicas de procedimiento y análisis de información

Una vez que se recopiló el número de encuestas y entrevistas la técnica de este procesamiento fue tomado de los resultados estadísticos generados por la aplicación Google Forms, para lo cual se filtraron de manera ordenada cada una de ellas, y se realizó un análisis correspondiente de cada pregunta formulada con su respectiva respuesta y de esa forma se logró lo planteado.

2.5.1. Resultados

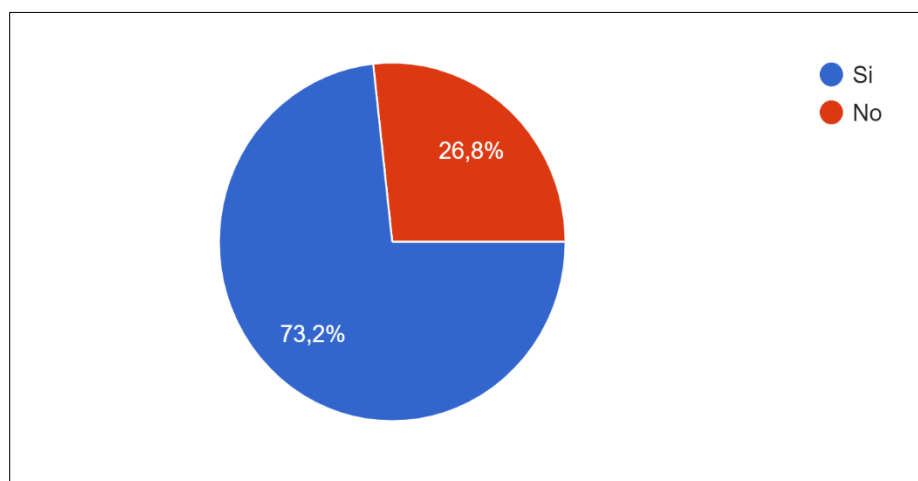
De acuerdo con los resultados obtenidos a partir de la aplicación por medio de la encuesta a la sociedad y la entrevista a expertos de la Defensoría del Pueblo en personas usuarias y consumidoras, se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta 1: ¿En su calidad de consumidor usted ha tenido inconvenientes en la compra de algún producto o servicio?

Tabla 1. Dificultades en la compra de productos o servicios

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	162	73,2%
No	59	26,8%
Total	221	100%

Figura 1. Dificultades en la compra de productos o servicios



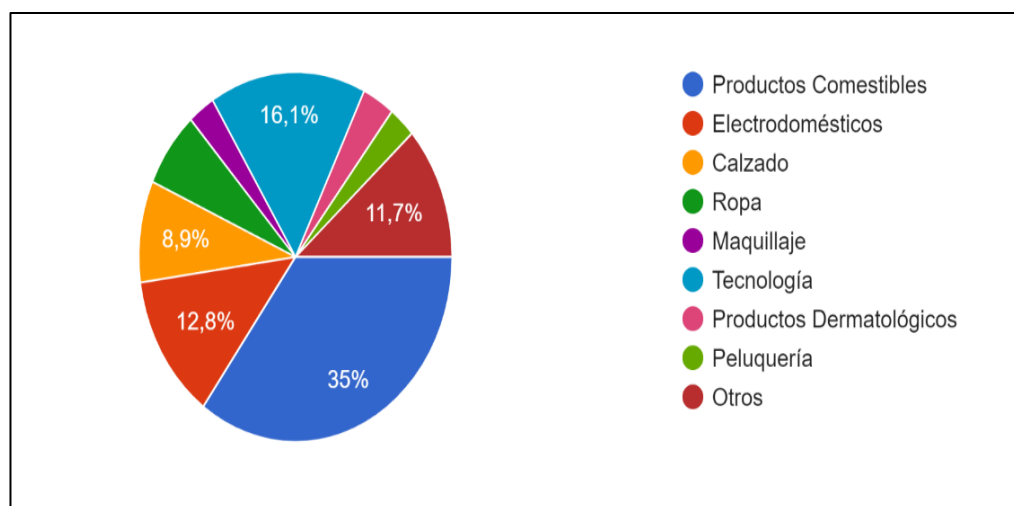
Al interrogar a la determinada sociedad consumidora y a expertos profesionales de la materia, se ve reflejado que un 73,2% ha tenido inconvenientes en la compra de algún producto o servicio, al igual que el 26,8% no se les ha presentado este tipo de percance, por lo que se presume que la mayoría de las personas carecen problemas de este tipo de índole.

Pregunta 2: Si la respuesta es afirmativa. ¿En su calidad de consumidor indique en qué sector del comercio considera usted que tuvo el inconveniente del producto?

Tabla 2. Sectores del comercio donde se dan inconvenientes con los productos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Productos Comestibles	57	35%
Electrodomésticos	21	12,8%
Calzado	14	8,9%
Ropa	11	6,7%
Maquillaje	4	2,7%
Tecnología	26	16,1%
Productos Dermatológicos	5	3,3%
Peluquería	5	2,8%
Otros	19	11,7%
Total	162	100%

Figura 2. Sectores del comercio donde se dan inconvenientes con los productos



Conforme a la interrogante anterior y únicamente contando con 162 encuestados que mantienen percances en algún producto o servicio, en el análisis de recolección de datos se manifiesta que un 35% ha tenido inconvenientes en productos comestibles, el 12,8% en electrodomésticos, el 8,9% en calzado, el 6,7% en ropa, el 2,7% en maquillaje, el 16,1% en tecnología, el 3,3% en productos dermatológicos, el 2,8% en peluquería y un 11,7% en la opción de otros tipos de percances. Es ahí donde se va analizando cada uno de los casos de mayor y menor relevancia para ir cerciorándose si los mismos han sido resueltos de manera positiva o únicamente se queda como un problema sin resolver.

Pregunta 3: Si manifestó la opción otros en la pregunta anterior ¿Indicar brevemente en qué sector del comercio considera usted que tuvo el inconveniente del producto?

Tabla 3. Otros sectores del comercio donde se dan inconvenientes con los productos

Respuesta	Frecuencia
Industrial	1
Aduanero	1
Ferreterías	1
Total	3

Dado el caso que existen más percances transcurridos hoy en día fue como lo reflejan tres de las personas encuestadas donde manifestaron que han tenido problemas en productos industriales, aduaneros y ferreteros que se unen al porcentaje adicional a la pregunta anterior.

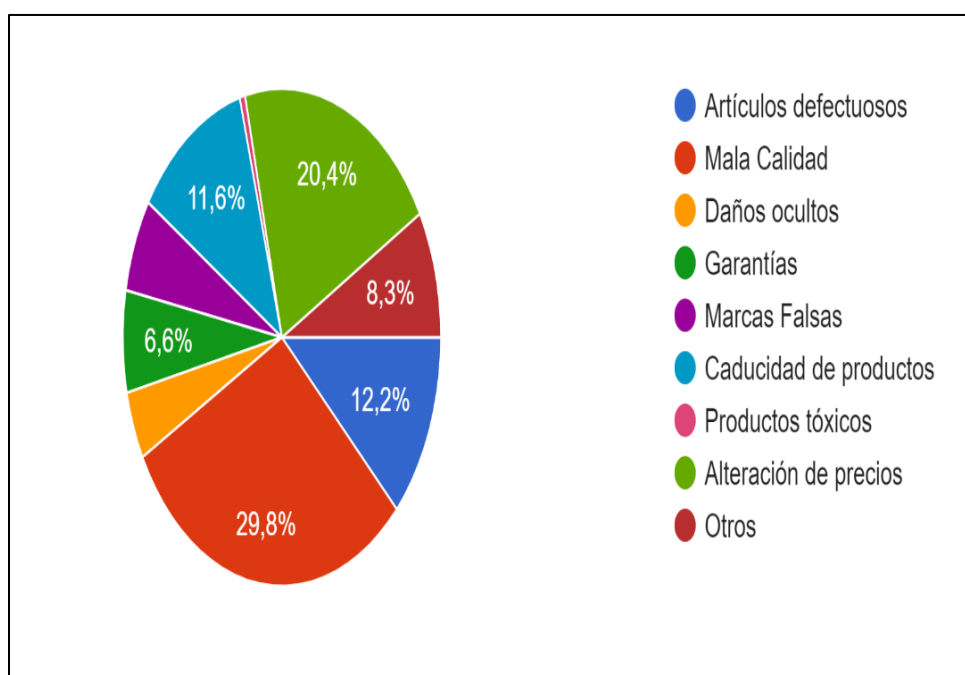
Pregunta 4: ¿En relación a la respuesta de la pregunta dos qué tipo de problemas tuvo?

Tabla 4. Tipos de problemas encontrado en los productos adquiridos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Artículos defectuosos	20	12,2%
Mala calidad	48	29,8%
Daños ocultos	7	4,4%

Garantías	11	6,6%
Marcas falsas	10	6,1%
Caducidad de productos	19	11,6%
Productos tóxicos	1	0,6%
Alteración de precios	33	20,4%
Otros	13	8,3%
Total	162	100%

Figura 3. Tipos de problemas encontrados en los productos adquiridos



Al momento de la interrogación a los 162 encuestados que afirmaron tener inconvenientes en la estadística presentada nos indica que un 12,2% han tenido problemas por artículos defectuosos, el 29,8% el porcentaje más alto referente a la mala calidad de los productos, un 4,4% en daños ocultos, el 6,6% en garantías, un 6,1% en marcas falsas, el 11,6% en caducidad de productos, un mínimo porcentaje del 0,6% en productos tóxicos, un segundo porcentaje alto de problema ocasionados en productos con un 20,4% en la alteración de precios, y como última opción otros se contaron con 8,3% en problemas varios.

Pregunta 5: Si manifestó la opción otros en la pregunta anterior ¿Indicar brevemente qué tipo de problemas tuvo?

Tabla 5. Otros problemas encontrados en los productos adquiridos

Respuesta	Frecuencia
Productos agotados	1
Total	1

Adicional a las opciones que se planteó en la pregunta anterior uno de los encuestados ha presentado percances correspondientes a productos agotados que viene a incorporarse a la lista de problemas ocasionados.

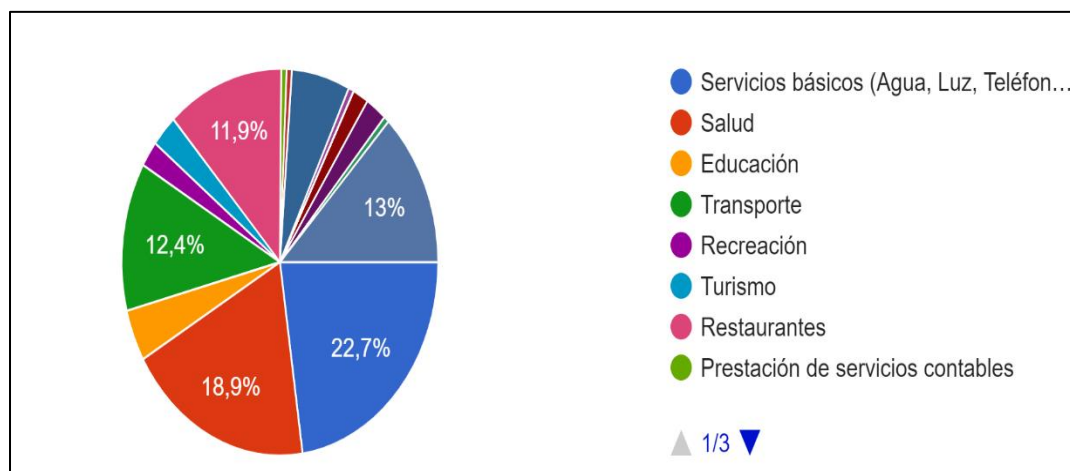
Pregunta 6: ¿En su calidad de usuario/a indique en qué sector del comercio considera usted que tuvo el inconveniente de un servicio?

Tabla 6. Sector del comercio donde se dan inconvenientes con un servicio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Servicios básicos (Agua, luz, teléfono, etc.)	37	22,7%
Salud	31	18,9%
Educación	7	4,3%
Transporte	20	12,4%
Recreación	3	2,2%
Turismo	4	2,7%
Restaurantes	19	11,9%
Prestación de servicios contables	1	0,5%
Asesoría en impuestos	1	0,5%
Tarjetas de crédito	10	5,9%
Servicios hoteleros	1	0,5%
Cursos de formación continua	0	0%
Cursos de enfermería	0	0%
Cursos de natación	0	0%
Cursos de diseño gráfico	0	0%

Arreglos mecánicos	3	1,6%
Arreglo de joyas, reloj, laptops, etc.	3	2,2%
Eventos artísticos	1	0,5%
Otros	21	13%
Total	162	100%

Figura 3. Sector del comercio donde se dan inconvenientes con un servicio



Al interrogar a los encuestados en mención de los inoportunos percances presentados dentro del sector del comercio referente a la utilidad de un servicio sus resultados se vieron reflejados de la siguiente manera con un porcentaje alto de 22,7% por servicios básicos, un segundo porcentaje alto con el 18,9% correspondiente al servicio de salud, en educación con un 4,3%, como tercer porcentaje alto un 12,4% en transporte, un 2,2% en recreación, el 2,7% en turismo, como cuarto lugar de porcentajes altos con un 11,9% en el servicio de restaurantes, un 0,5% en prestación de servicios contables, el 0,5% en asesoría de impuestos, con un 5,9% en tarjetas de crédito, un 0,5% en servicios hoteleros, un 1,6% en arreglos mecánicos, un 2,2% en arreglo de joyas, reloj, laptops, un 0,5% en eventos artísticos y por último un 13% de los encuestados que han presentado tener inconvenientes con otro tipo de problemas sobre un servicio.

Pregunta 7: Si manifestó la opción otros en la pregunta anterior ¿Indicar brevemente en qué sector del comercio considera usted que tuvo el inconveniente de un servicio?

Tabla 6. Otros sectores del comercio donde existieron inconvenientes con un servicio

Respuesta	Frecuencia
Instituciones públicas	1
Servicio financiero	2
Total	3

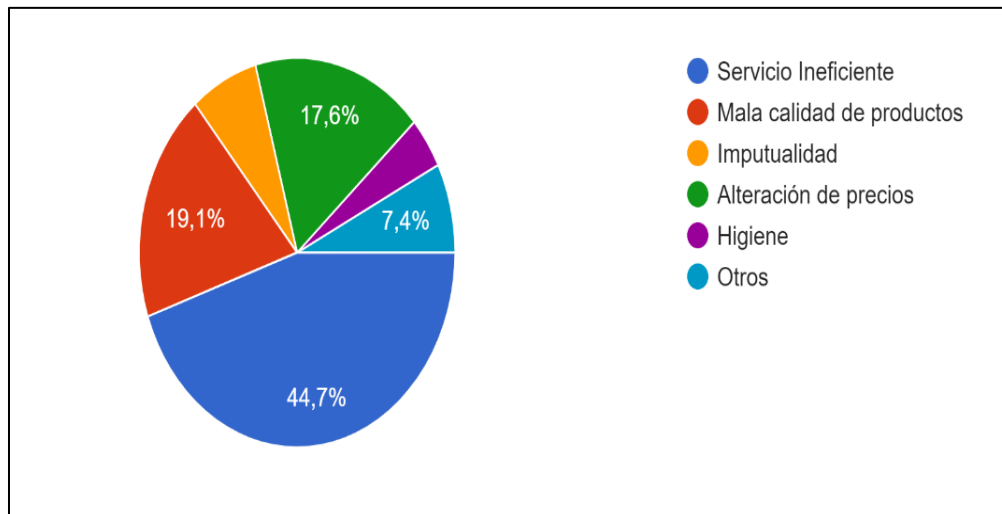
De acuerdo con la pregunta interrogada a los encuestados tres de ellos indicaron que han tenido estos percances en instituciones públicas y en servicios financieros, lo que se entiende que se suma al listado de inconvenientes ocasionados equivalente a un servicio.

Pregunta 8: ¿En relación a la respuesta de la pregunta seis que tipo de problemas tuvo?

Tabla 7. Tipos de problemas encontrados en los servicios adquiridos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Servicio ineficiente	72	44,7%
Mala calidad de productos	31	19,1%
Impuntualidad	11	6,9%
Alteración de precios	29	17,6%
Higiene	7	4,3%
Otros	12	7,4%
Total	162	100%

Figura 4. Tipos de problemas encontrados en los servicios adquiridos



Conforme a cada una de las respuestas de los encuestados se ve reflejado en los resultados de esta pregunta un alto porcentaje concerniente a un servicio ineficiente detallado con un 44,7%, seguido con un 19,1% en mala calidad de productos, un 6,9% en impuntualidad, como tercer porcentaje alto es la alteración de precios de un servicio con el 17,6%, en lo referente a la higiene con un 4,3% y en la última opción otros con un 7,4%, de problemas ocasionados por un servicio.

Pregunta 9: Si manifestó la opción otros en la pregunta anterior ¿Indicar brevemente que tipo de problemas tuvo?

Tabla 8. Otros problemas encontrados en los servicios adquiridos

Respuesta	Frecuencia
Publicidad engañosa	1
Total	1

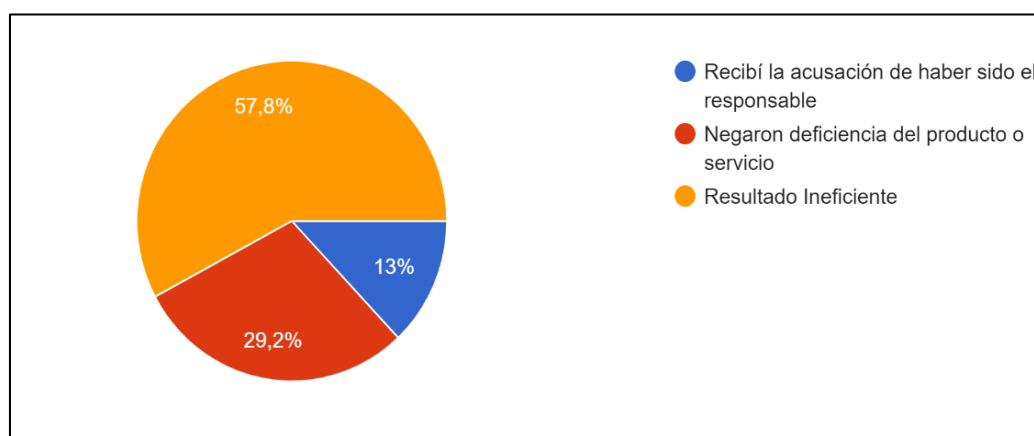
En respuesta a la pregunta anterior un solo encuestado indica que ha tenido una complicación en publicidad engañosa de acuerdo al resultado estadístico.

Pregunta 10: ¿Frente al reclamo que usted ha presentado como ha sido atendido?

Tabla 9. Atención recibida por el comerciante después de presentar un reclamo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Recibí la acusación de haber sido el responsable.	21	13%
Negaron deficiencia del producto o servicio.	47	29,2%
Resultado Ineficiente	94	57,8%
Total	162	100%

Figura 5. Atención recibida por el comerciante después de presentar un reclamo



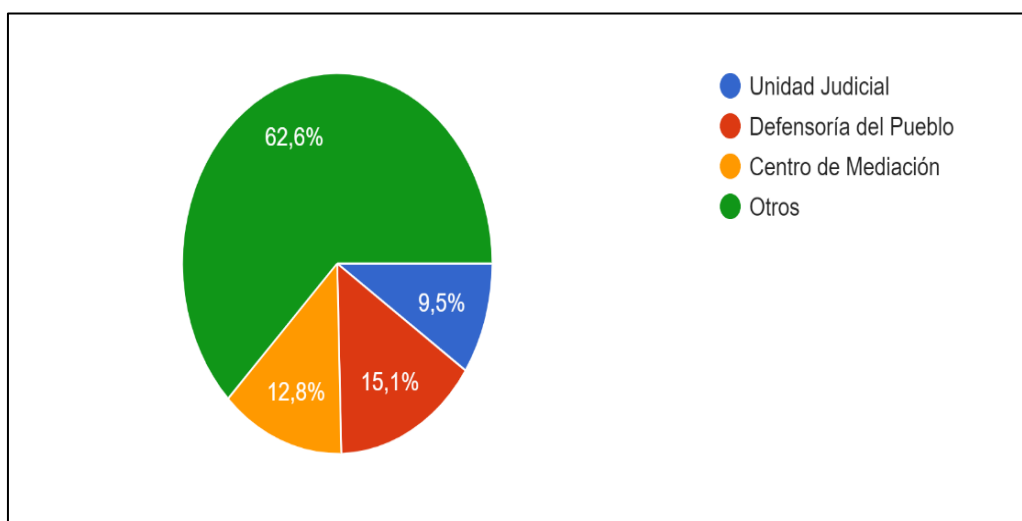
Al momento de ver los resultados estadísticos se expresa que los reclamos que se han presentado de cada uno de los encuestados con un 13% han recibido la acusación de haber sido los responsables de deteriorar un determinado producto o servicio, de igual forma con el 29,2% negaron la deficiencia, y con un porcentaje alto del 57,8% con un resultado ineficiente algo que es de índole preocupante ya que no se ha dado a cabo una solución para dicho percance.

Pregunta 11: ¿A qué entidad acudido para formular su reclamo cuando el proveedor de bienes o servicios no reconoce la queja que se le formula?

Tabla 10. Entidades visitadas cuando el proveedor no acepta una queja presentada

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Unidad Judicial	15	9,5%
Defensoría del pueblo	24	15,1%
Centro de mediación	21	12,8%
Otros	102	62,6%
Total	162	100%

Figura 6. Entidades visitadas cuando el proveedor no acepta una queja presentada



Los resultados que se han detallado en esta estadística los encuestados indicaron que se han acercado a las diferentes entidades donde han implantado una queja o reclamo como lo es a la unidad judicial con un 9,5%, el 15,1% a la Defensoría del Pueblo, el 12,8% a los diferentes centros de mediación en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, y como última opción con el 62,6% que corresponde a los lugares donde suscitó el hecho, esto nos da a bien decir que si existe un determinado porcentaje donde la ciudadanía asiste a varios centros de mediación para solventar los problemas ocasionados de distintas instituciones, almacenes, bancos, locales comerciales, etc.

Entrevista

Conforme a las respuestas indicadas correspondientes a los funcionarios públicos pertenecientes a la Defensoría del Pueblo en las entrevistas realizadas nos facilitaron la siguiente información:

1. ¿El departamento perteneciente a personas usuarios y consumidores cuenta con un listado de asuntos relacionados con los derechos del usuario y consumidor que pueden ser atendidos por la Defensoría del Pueblo?: En esta pregunta las funcionarias indicaron que mantienen una matriz general de los asuntos que realizan día a día de manera interna para facilitar ayuda al momento de resolver un reclamo o queja.

2. ¿Qué tipo de asuntos no serían susceptibles de ser conocidos y resueltos por la Defensoría del Pueblo?: En esta pregunta las funcionarias manifestaron que conforme a la normativa legal los asuntos no susceptibles dentro de la Defensoría del Pueblo es en casos penales, civiles y administrativos que son aquellos que no están dentro de su competencia para resolver.

3. ¿La Defensoría del Pueblo lleva estadísticas anuales respecto a los asuntos con relación al usuario y el consumidor para determinar el porcentaje de cada uno de los tipos de asuntos que atiende?: En esta interrogante realizada a las servidoras públicas de la mencionada institución indicaron que el departamento de TIC'S maneja este tema, es de función interna y también es manejado de manera general con un sistema llamado SIGED (Sistema de Gestión Defensorial), donde les refleja los reclamos o quejas ingresados a la Defensoría del Pueblo.

4. ¿Los expedientes de los casos tienen carácter reservado, o son públicos ¿Por qué?: En esta interrogante nos indicaron que los expedientes tienen carácter reservado y precautelan los derechos de esa forma a los usuarios y consumidores.

5. De los casos relacionados con los derechos del usuario y consumidor. ¿Cuáles han sido los más complicados que han presentado los usuarios o consumidores?: En esta pregunta las funcionarias de la Defensoría del Pueblo indicaron que son los sectores en el servicio de transporte (aerolíneas), salud (acceso de medicamentos, enfermedades catastróficas y raras.), casas comerciales, instituciones financieras, sector turístico, telecomunicaciones, atención prioritaria, cobranzas, coactivas etc.

6. ¿Usted considera conveniente la creación de un centro de mediación en la institución?: En la pregunta implantada indicaron que sí, que de hecho ya se había presentado un estudio en años anteriores, pero no se llevó a cabo ningún resultado, que sería una excelente idea plantear esta posibilidad para la asamblea que se está por constituir.

7. Si la respuesta es positiva. ¿Qué tipo de asuntos deberían ser conocidos en el Centro?: En esta interrogante las servidoras públicas manifestaron que todo lo que se encuentre dentro de sus competencias a excepción de los casos penales, civiles y administrativos.

8. Al llegar abrirse un centro de mediación para ustedes como funcionarios de la Defensoría del Pueblo. ¿Creen que sería de mayor utilidad tener un catálogo de asuntos donde puedan solventar con mayor rapidez y eficacia los reclamos y quejas que se lleve a cabo por parte de los consumidores?: En esta pregunta nos manifestaron que si sería de gran ayuda obtener un catálogo de asuntos donde el único resultado que se verá a cabo sería obtener buenos resultados y ganar tiempo a la brevedad posible mediante centros de mediación en las veinticuatro provincias a nivel nacional.

Conclusión: En el capítulo segundo se ha podido observar y determinar el marco metodológico de la presente investigación, es decir, la estructura del trabajo se ha descubierto que no solo existen los métodos como el cualitativo y el cuantitativo, sino un método unificado que es el mixto, donde el investigador fomenta determinados límites y ventajas de ambos, con el fin de obtener excelentes resultados con posibilidad alta y profunda reflejado con una buena calidad.

Se ha implantado distintas estrategias para el desarrollo de este capítulo que ha hecho analizar al lector utilizar en un futuro sea en proyectos, trabajos, ensayos etc. Ya que es una manera esencial y específica de llegar al punto de comprensión del análisis y de esta manera el objetivo de este trabajo sirva como ejemplo para diferentes personas.

Es importante en la vida de toda persona alimentarse cada vez de nuevas cosas y nuevos aprendizajes, porque como ser humano cada uno tiene sus diferentes habilidades y distintos conocimientos, una parte reflexiva de esta investigación es que

siempre hay algo nuevo por investigar para poder adquirir más conocimientos, y así en un futuro no muy lejano enseñar al resto e inducir a que lo realice.

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS DE RESULTADO Y PROPUESTA

3.1. Análisis general, debate de los resultados

En la presente investigación se incluye el apartado de un breve análisis de resultados que se han obtenido en una recopilación de datos de cada una de las técnicas aplicadas tanto en las encuestas como en las entrevistas aplicadas a una pequeña parte de la población correspondiente a la ciudad de Quito.

De manera global se predetermino que un gran porcentaje los consumidores han tenido inconvenientes en la compra de algún producto o servicio exactamente con el 73.2%, si bien es cierto es una cantidad alta de reclamos y quejas que se vive a diario, y un gran problema que genera en la cantidad de casos que son ingresados a las diferentes entidades como las unidades judiciales con un 9.5%, la Defensoría del Pueblo con un 15.1% y a los diferentes centros de mediación tanto en el ámbito público como privado con el 12.8% estos datos han sido recopilados de las encuestas llenas por la sociedad consumidora.

La mayoría de los consumidores consideran que en el sector que más se ha presentado los percances ha sido en productos comestibles con un porcentaje del 35%, ya que en este tipo de mercancía existe más irregularidades poco probables a resolver, en el análisis que se llevó a cabo como segundo factor alto se encontró los productos tecnológicos con 16.1% que se han presentado inconvenientes al momento de adquirirlos, con un 12,8% en la compra de electrodomésticos que les ha resultado defectuosos.

Referente a los resultados de los problemas presentados en las estadísticas se reflejó una alta demanda en los porcentajes por mala calidad de productos con el 29.8% de un 100%, donde la población determinada ha presentado este malestar ocasionado, consiguiente que no se queda atrás es la alteración de precios con un 20.4% en productos generales, como penúltimo porcentaje en nivel intermedio son los artículos defectuosos con el 12.2%, y por último con el 11.6% en la caducidad de productos.

De acuerdo a los datos recolectados de manera breve se detalló los porcentajes altos e intermedios referente a los percances ocasionados por un servicio con el 22.7%

correspondiente a los servicios básicos que en su mayoría este tipo de casos es lo que se presenta de manera diaria en la Defensoría del Pueblo por el mal servicio de las diferentes entidades públicas, con un 18.9% representa al área de salud regularmente por el acceso a medicamentos y por enfermedades catastróficas y raras, en nivel intermedio se contó con un 12.4% con problemas en el servicio de transporte por lo regular en aerolíneas, y como último porcentaje se encontró el servicio de restaurantes con el 11.9% por problemas de higiene y servicio ineficiente.

Los problemas que se han generado con el mayor porcentaje en los diferentes reclamos y quejas se encuentran con un 44.7% correspondiente al servicio ineficiente por parte del personal o la entidad que corresponda conforme a cada uno de los distintos asuntos manifestados por los usuarios, subsiguiente se encontró la mala calidad de productos con el 19.1% y por último la alteración de precios con el 17.6%, que son los principales casos con novedades altamente comprobadas.

Para finalizar con este estudio referente a los resultados generalizados se detalló que con una alta cantidad de porcentaje las respuestas a los reclamos o quejas manifestadas ha sido con el 57.8% con un resultado ineficiente, lo que explica que las diversas entidades tanto públicas como privadas no dan un buen servicio y mucho menos una conclusión eficiente, como segundo porcentaje alto con el 29.2% les negaron la deficiencia del producto o servicio, culpándoles de manera directa que el error o daño ha sido causado por el usuario o consumidor con un 13% en los reclamos presentados.

Adicional de manera concisa y general conforme a las estadísticas manifestadas por la Defensoría del Pueblo de fecha enero 2017 a junio del 2023, los sectores que han tenido más inconvenientes son las telecomunicaciones y TV pagada con un 20% que refleja en la cantidad más alta que los consumidores presentan los reclamos y quejas correspondientes, como segundo porcentaje con mayor cantidad es la electricidad con el 19% que está dentro de los servicios básicos, le sigue de igual forma los artefactos eléctricos y electrodomésticos con el 13%, en el servicio de agua con el 10 %, consiguiente al servicio público de educación con un 6%, seguido con lo que corresponde es en el sector de la salud con el 6%, y continua con los servicios de seguridad social con el 5%, en el sector de vehículos, automotores y partes con un 4%, en servicios

financieros con el 3%, en los servicios de turismo con el 2% y por último con el transporte aéreo con un 1%.

3.2. Análisis de la Propuesta

Tal como se mencionó en el tercer objetivo específico, esta tesis tiene como propuesta realizar una reforma normativa en la Ley de Arbitraje y Mediación, a fin de incluir un catálogo en asuntos relacionados con la defensa del consumidor, es decir considerar estos nuevos asuntos como materia transigible. Es así como, al tener una reforma legislativa, como esta propuesta, se convierte en un tema de suma responsabilidad, ya que su objetivo primordial es que la sociedad, en este caso los consumidores y usuarios en sus relaciones de consumo, encuentran una solución a sus dificultades a través de este mecanismo para una eficaz defensa. Volviéndose una reforma de orden público y de interés social.

Como primer punto es necesario tener conocimiento jurídico de la Ley de Arbitraje y Mediación, a fin de estar consciente de lo que se está proponiendo, conocer la normativa que ya está tipificada; y, cual es el camino que se quiere allanar para la promulgación de nuevos artículos en este cuerpo legal.

Entre las vías pertinentes para llevar a cabo lo antes mencionado, se iniciará formulando preguntas como, por ejemplo: ¿Qué significa Sistema Arbitral?; ¿Qué es la mediación?; ¿Cuál es el rol de esta Ley en el sistema ecuatoriano?; ¿Cómo funciona para las partes el someterse a un mutuo acuerdo?; ¿Qué tipo de procedimiento es la mediación?; entre otras interrogantes, que serán desarrolladas a manera de subtemas, a continuación:

- **Sistema Arbitral en el Ecuador**

En el Ecuador, según el Art. 1 de la Ley de Arbitraje y Mediación, el sistema arbitral es un mecanismo de solución de conflictos al cual las partes pueden someter de mutuo acuerdo, las controversias susceptibles de transacción, existentes o futuras para que sean resueltas por los tribunales de arbitraje administrado o por árbitros independientes que se conformaren para conocer dichas controversias (Ecuador, Congreso Nacional, 2006).

- **Mediación: concepto**

La mediación es un mecanismo de solución de conflictos, que está respaldado por la Ley de Arbitraje y Mediación, tal como lo estipula su artículo 44, y que lo asiste una tercera parte que debe ser neutral, denominado mediador. Y en este momento en el que procuran un acuerdo voluntario, que verse sobre materia transigible, de carácter extrajudicial y definitivo, que ponga fin al conflicto (Ecuador, Congreso Nacional, 2006).

Según el autor Christopher Moore, considera que la mediación es una intervención en una disputa o negociación, de un tercero aceptable, imparcial y neutral que carece de un poder autorizado de decisión para ayudar a las partes en disputa a alcanzar voluntariamente su propio arreglo mutuamente aceptable (Moore, 1995).

- **Características de la Mediación**

Las características y ventajas que tiene la mediación son, por ejemplo: la voluntariedad, confidencialidad, neutralidad e imparcialidad por parte del mediador, procedimiento flexible, acta de mediación con fuerza de sentencia.

Ayudando de esta manera a las partes, a identificar su interés y llegar al acuerdo voluntario, con fuerza de sentencia de última instancia, garantizando la eficacia que tiene este proceso (Ecuador, Congreso Nacional, 2006).

- **Ventajas de la mediación**

Mediante la ejecución de esta vía extrajudicial se pueden obtener ventajas de la mediación las cuales son: proceso ágil, ahorro de tiempo y dinero, beneficio para ambas partes, las partes por sus propios derechos plantean soluciones construyendo acuerdos amparados en la Ley.

No obstante, los usuarios o personas que crean que fueron afectadas en cualquiera de estos casos, pueden acudir a mediación, solicitar una audiencia y llegar a un acuerdo, por ejemplo, la devolución de dinero por algún servicio contratado que no se cumplió a cabalidad (Ecuador, Consejo de la Judicatura, 2017).

- **Rol de la Ley de Arbitraje y Mediación en el medio ecuatoriano**

Como comentario acerca del Rol de esta Ley en el medio ecuatoriano, se puede determinar que es una alternativa extrajudicial, cuya principal característica es que está al alcance de las personas naturales o jurídicas que se pretenden someter a este procedimiento.

Tiene un objetivo que es la solución ágil y eficaz de un conflicto, los cuales pueden ser de distintas materias o asuntos, ayudando a conciliar a las partes.

- **Capacidad para acudir al arbitraje: partes involucradas**

Según el Art. 4 de la Ley en referencia, podrán someterse al arbitraje regulado en esta Ley:

Las personas naturales o jurídicas que tengan capacidad para transigir, cumpliendo con los requisitos que establece la misma.

Por cuanto, a las entidades identificadas del sector público, deben cumplir lo siguientes requisitos para poder someterse al arbitraje:

- a) Pactar un convenio arbitral, con anterioridad al surgimiento de la controversia; en caso de que se quisiera firmar el convenio una vez surgida la controversia, deberá consultarse al Procurador General del Estado, dictamen que será de obligatorio cumplimiento;
- b) La relación jurídica a la cual se refiere el convenio deberá ser de carácter contractual;
- c) En el convenio arbitral deberá incluirse la forma de selección de los árbitros; y,
- d) El convenio arbitral, por medio del cual la institución del sector público renuncia a la jurisdicción ordinaria, deberá ser firmado por la persona autorizada para contratar a nombre de dicha institución (Ecuador, Congreso Nacional, 2006).

- **Procedimiento de la Audiencia de Mediación**

En caso de que no se logre someter al arbitraje pactando un convenio arbitral, con anterioridad al surgimiento de la controversia, se podrá presentar una demanda arbitral ante el director del centro de arbitraje correspondiente, tal como lo estipula el Art. 10 de la Ley de Arbitraje y Mediación (Ecuador, Congreso Nacional, 2006).

Una vez hayan sido citada las partes, y la demanda haya o no sido contestada, el Art. 15 de la misma Ley menciona lo siguiente: el director del centro de arbitraje o el árbitro o árbitros independientes notificarán a las partes, señalando día y hora para que tenga lugar la audiencia de mediación a fin de procurar un avenimiento de las partes (Ecuador, Congreso Nacional, 2006).

En la audiencia se llevará a cabo de la siguiente forma:

- ✓ Podrán intervenir las partes, sus apoderados o representantes y podrán concurrir con sus abogados defensores.
- ✓ Esta audiencia se efectuará con la intervención de un mediador designado por el director del centro de arbitraje o el tribunal independiente.

- ✓ Quien escuchará las exposiciones de los interesados, conocerá los documentos que exhibieren y tratará de que lleguen a un acuerdo que ponga término a la controversia, lo cual constará en un acta que contendrá exclusivamente lo convenido por las partes y no los incidentes, deliberaciones o propuestas realizadas en la audiencia.
- ✓ El acta en la que conste la mediación total o parcial de la controversia tiene efecto de sentencia ejecutoriada y de cosa juzgada y se ejecutará del mismo modo que las sentencias de última instancia, siguiendo la vía de apremio, sin que el juez ordinario acepte excepción alguna ni sea necesario iniciar un nuevo juicio.

- **Derecho del Consumidor**

Como segundo punto, en este capítulo también se conceptualizará a la figura del Consumidor, el Derecho del Consumidor y su protección frente al actual sistema económico, la introducción de productos que se ofrecen en el amplio mercado y que, a través de publicidades, muchas veces engañosas, promueven el consumo. Así como se mencionarán los temas referentes a los derechos del Consumidor que se tratan en la Defensoría del Pueblo.

Es en este momento donde cabe mencionar a la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, como herramienta complementaria y de respaldo para poder estructurar el producto final que sería el catálogo en asuntos relacionados con la defensa del consumidor.

- **Concepto de Consumidor**

Se considera al consumidor a persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario (Ecuador, Congreso Nacional, 2000).

Es decir, que se puede conceptualizar a los consumidores como personas que obtienen o adquieren productos o servicios de modo oneroso o gratuito, dentro de una sociedad democrática. Teniendo así deberes y derechos garantizados por la Constitución de la República del Ecuador y la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor.

- **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

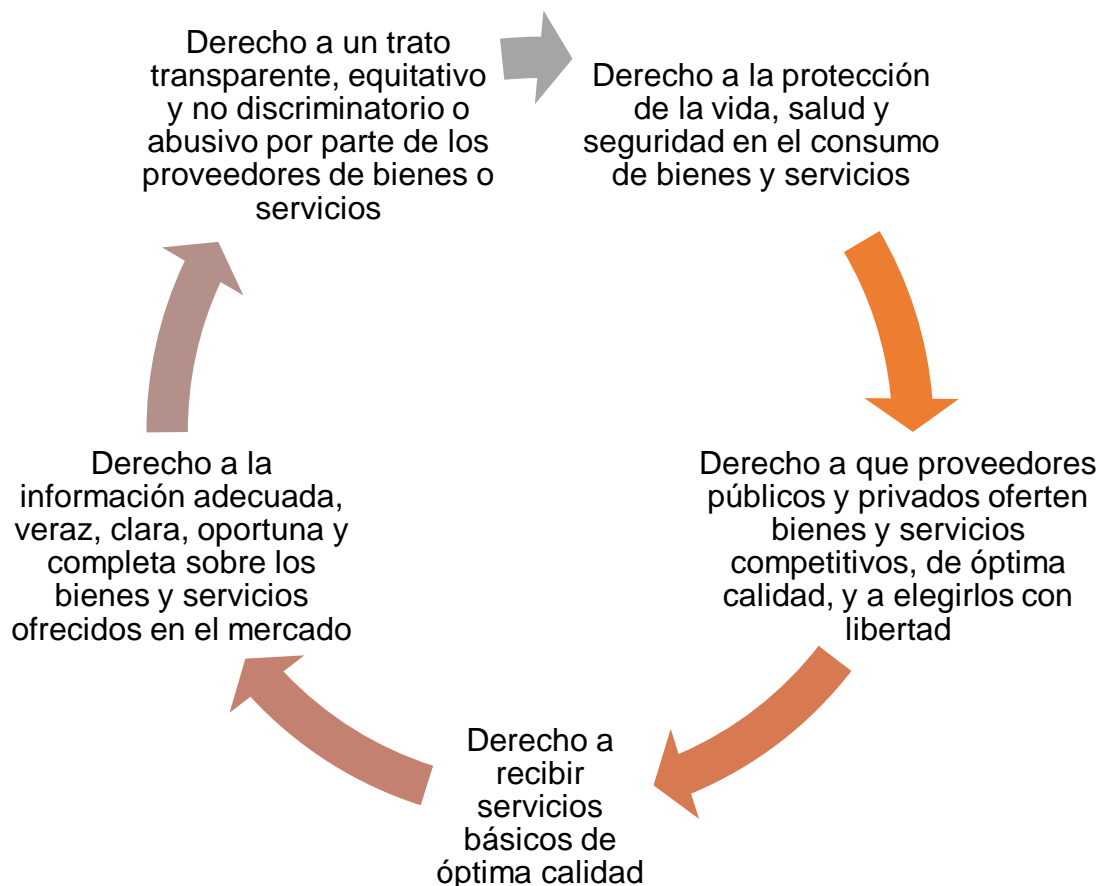
Según el Art. 1 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, esta ley tiene por objeto normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes (Ecuador, Congreso Nacional, 2000).

- **Derechos del Consumidor**

Los Derechos del consumidor se encuentran contemplados en el Art. 4 de la normativa en referencia, en concordancia con los establecidos en la Constitución de la República del Ecuador, así como en tratados convenios internacionales, principios generales del Derecho, entre otros (Ecuador, Congreso Nacional, 2000).

Entre los Derechos más relevantes están:

Figura 7. Derechos relevantes del consumidor



- **Mediación en temas relacionados a los derechos del consumidor**

Los temas que se encuentran en referencia a los derechos del consumidor son materia transigible, esto quiere decir que de la misma manera pueden ser resueltos en las oficinas de Mediación.

Los mediadores, son capaces de conocer los siguientes casos:

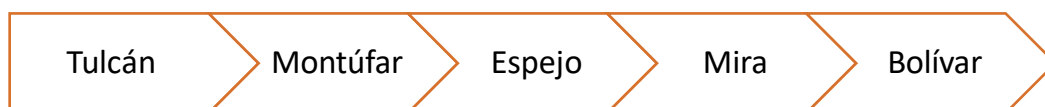
- ✓ Pago de servicios básicos;
- ✓ Reclamos por mala calidad del servicio;
- ✓ Reclamo por publicidad engañosa;
- ✓ Reclamo sobre calidad de bienes.

Las personas que crean que fueron afectadas en cualquiera de estos casos pueden acudir a mediación, solicitar una audiencia y llegar a un acuerdo, por ejemplo, la devolución de dinero por algún servicio contratado que no se cumplió a cabalidad (Ecuador, Consejo de la Judicatura, 2017).

- **Ejemplo de Estadísticas de Mediación en la Provincia del Carchi**

Se tomará como muestra de lo importante que es la mediación, en base a las estadísticas que poseen las oficinas de la Provincia del Carchi, que cuenta con 5 oficinas ubicadas en los cantones:

Figura 8. Oficinas para el derecho del consumidor ubicadas en Carchi

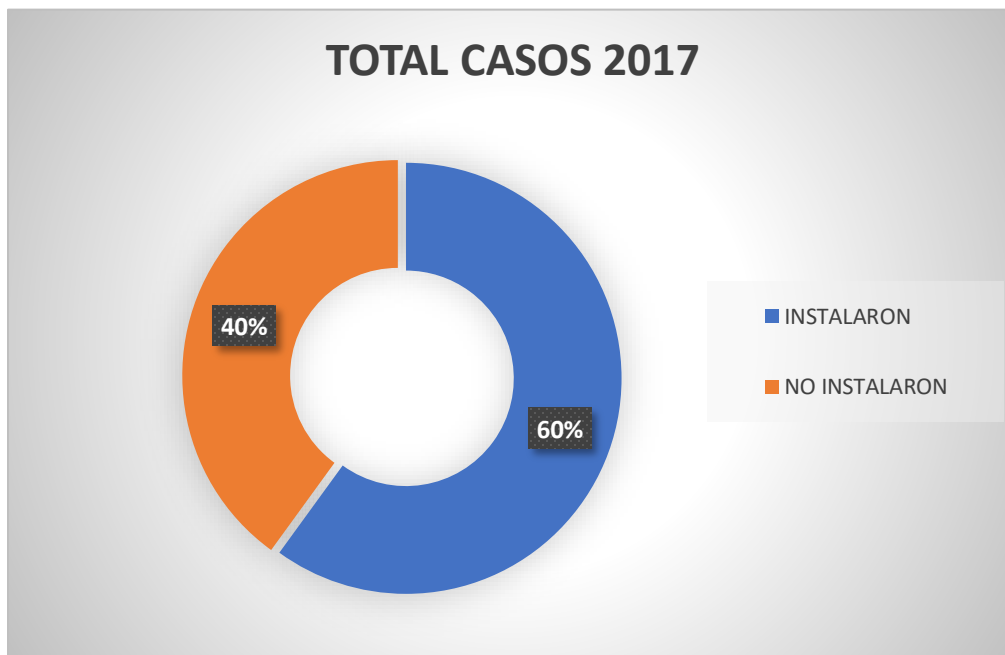


Son estas oficinas donde los usuarios pueden acudir y solucionar sus problemas relacionados al derecho al consumidor, materias civiles, familia, laboral, inquilinato, asuntos de convivencia social, tránsito sin resultado de muerte, y penal en lo que tiene que ver a adolescentes infractores.

Tal como se ha redactado en el Tercer Capítulo, el objetivo primordial de la Mediación es poder solucionar conflictos de forma apacible a través del diálogo y en una sola audiencia, ahorrando tiempo y dinero, además se debe tomar en cuenta que el acta que se firma tiene la misma validez que una sentencia judicial (Ecuador, Consejo de la

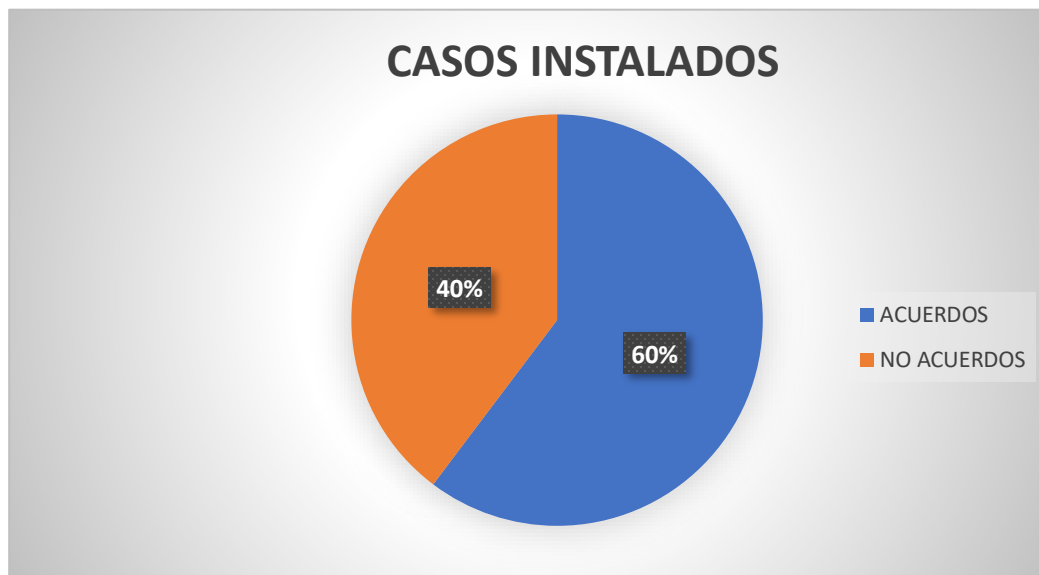
Judicatura, 2017). Ante lo expuesto, el Consejo de la Judicatura del Carchi, arroja los siguientes datos:

Figura 9. Casos de mediación en la provincia del Carchi durante el 2017



Fuente: Función Judicial (2017)

Figura 10. Porcentaje de acuerdos en los casos de mediación durante el 2017 en Carchi



Fuente: Función Judicial (2017)

- De enero a septiembre de 2017 en la provincia ingresaron un total de 920 casos de mediación, de los cuales se instalaron el 60,22% de audiencias:
- Logrando el 96,75% de acuerdos en dichas mediaciones que sí se instalaron:
 - **Beneficios Obtenidos**

Entre los beneficios de la Mediación es que dichos asuntos que se trataron en la audiencia no podrán ser revelados por el mediador en ninguna instancia judicial o externa. Todo lo que se dice en la audiencia es de carácter reservado.

3.3. Desarrollo de la propuesta

Se procede a desarrollar la propuesta de una reforma normativa para incluir un catálogo en materia transigible en asuntos relacionados con la defensa del consumidor. Se empezará redactando la reforma a presentar y posteriormente mediante un cuadro explicativo, se identificarán los asuntos y materias transigible en asuntos relacionados con la defensa del consumidor que se van a añadir.

PROPUESTA DE LEY REFORMATORIA A LA LEY DE ARBITRAJE Y MEDIACIÓN

CONSIDERANDO

Que, de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, **es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;**

Que, el Art. 92 de la Constitución Política de la República dispone que **la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos;**

Que, el artículo 97 de la Constitución de la República vigente establece **que todas las entidades podrán concurrir a los métodos alternativos de solución de conflicto como la mediación y demás, en materia que permita la ley; actuar por delegación**

de la autoridad competente, con la debida responsabilidad compartida; y las demás iniciativas que contribuyan al buen vivir.

Que el artículo 190 de la Constitución de la República del Ecuador reconoce “el arbitraje, la mediación y otros procedimientos alternativos para la solución de conflictos, los mismos que se aplicara con sujeción a la ley en materia en las que por su naturaleza se puedan transigir.

Que, el artículo 215 de la Constitución de la República del Ecuador, determina que **“serán funciones de la Defensoría del Pueblo, la protección y tutela de los derechos de los habitantes del Ecuador y la defensa de los derechos de las ecuatorianas y ecuatorianos que estén fuera del país”**

Que, el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que **al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad;**

Que, la Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990, a consecuencia de todas sus reformas se ha tornado inoperante e impracticable; más aún si se considera que dicha ley atribuía competencia para su ejecución a diversos organismos; sin que ninguno de ellos haya asumido en la práctica tales funciones;

Que, la Constitución Política de la República en su artículo **96 faculta al Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella, así como para observar la calidad de los servicios públicos.**

Que, el artículo 6 de la Ley Orgánica de la Defensoría del Pueblo establece las **competencias para el cumplimiento de los fines de la Defensoría del Pueblo.**

Que, de acuerdo con el artículo 9 literal b); y e) numeral 2) de la Ley Orgánica de la Defensoría del Pueblo, **“el Defensor del Pueblo representa legal, judicial y extrajudicialmente a la entidad, y tiene la atribución de dictar la normativa interna de la misma”;**

Que, el Art. 43 de la Ley de Arbitraje y Mediación determina a la mediación como **“un procedimiento de solución de conflictos por el cual las partes, asistidas por un tercero neutral llamado mediador, procuran un acuerdo voluntario, que verse sobre materia transigible, de carácter extrajudicial y definitivo, que ponga fin al conflicto”**.

Que, el Art. 44 Ibidem, dispone **“la mediación podrá solicitarse a los centros de mediación o a mediadores independientes debidamente autorizados, y podrán someterse al procedimiento de mediación que establece la presente Ley, sin restricción alguna, las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, legalmente capaces para transigir. El Estado o las instituciones del sector público podrán someterse a mediación, a través del personero facultado para contratar a nombre de la institución respectiva. La facultad del personero podrá delegarse mediante poder”**

Que, el Art. 81 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor determina como competencia de la Defensoría del Pueblo, **“conocer y pronunciarse motivadamente sobre los reclamos y la queja”**.

Que, la Defensoría del Pueblo al ser la Institución Nacional de Derechos Humanos, contempla la necesidad de que se puedan llegar a acuerdos que solucionen los conflictos en materias ambientales, comercial y otras que sean transigibles de acuerdo con la normativa vigente y las competencias institucionales.

Que, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, cuenta con un sistema de facilitación y resolución alternativa de conflictos.

En ejercicio de las atribuciones conferidas en la Constitución de la República del Ecuador, en la Ley Orgánica de la Defensoría del Pueblo y demás normativa legal vigente resuelve:

LEY REFORMATORIA A LA LEY DE ARBITRAJE Y MEDIACIÓN

Disponer que después del artículo 64 de la Ley de Arbitraje y Mediación añadir siguiente Título:

TÍTULO IV

Art. 65 De la mediación en asuntos relacionados con la defensa del consumidor. -

La Defensoría del Pueblo contará con un Centro de mediación debidamente autorizado por el Consejo de Judicatura.

La Defensoría del Pueblo una vez que cuente con la autorización del funcionamiento para el centro de mediación podrá abrir oficinas dependientes en cualquier parte del territorio nacional, que puedan llevar adelante procedimientos de mediación de acuerdo con la materia autorizada de la Defensoría del Pueblo.

Artículo 66. De la calificación de servidores públicos de la Defensoría del Pueblo. -

Los servidores públicos de la Defensoría del Pueblo serán capacitados con la formación necesaria para calificarse como mediadores en materia transigible en asuntos relacionados con la defensa del consumidor. Así mismo la Defensoría del Pueblo podrá contratar mediadores calificados.

Artículo 67.- Del procedimiento de mediación en asuntos relacionados con la defensa del consumidor. –

El procedimiento de mediación, que se lleve a cabo en referencia a los asuntos relacionados con la defensa del consumidor, se someterá al mismo orden establecido en el Título II de la Ley de Arbitraje y Mediación, es decir, en fiel cumplimiento de la presente Ley, con el objetivo de que prevalezca el carácter confidencial que tiene la mediación.

Artículo 68.- Catálogo de materias y asuntos relacionados con los derechos del consumidor transigibles en mediación. –

Se crea un catálogo para conocimiento de la sociedad en general de los objetivos, misión y visión de esta nueva propuesta en materia transigible en mediación del consumidor.

Tabla 11. Catálogo de asuntos transigibles en Mediación en la República Del Ecuador

CATÁLOGO DE ASUNTOS TRANSIGIBLES EN MEDIACIÓN EN LA REPÚBLICA DEL ECUADOR	
OBJETIVO	La presente propuesta dentro del marco de la tesis tiene como objetivo contribuir a la sociedad, tanto a los mediadores como a los consumidores, que tengan en cuenta las materias y asuntos que puedan transigir.
MISIÓN	Garantizar los derechos constitucionales de quienes lleven a cabo los asuntos de mediación.
VISIÓN	Que la mayoría de la población conozca y sea consciente de los derechos y principios que le corresponden.

Artículo 69. Materias transigibles. – La Defensoría del Pueblo podrá atender en mediación asuntos relacionados con la defensa del consumidor en los siguientes casos:

1. Reclamos de los consumidores por la mala calidad de los bienes adquiridos en los siguientes sectores del comercio:
 - a) Productos comestibles
 - b) Telecomunicaciones y Tv Pagada
 - c) Artefactos electrodomésticos y eléctricos
 - d) Confecciones y calzado
 - e) Artículos de limpieza personal y cosméticos
 - f) Productos dermatológicos
 - g) Peluquería
 - h) Ferreterías
 - i) Materiales y muebles de hogar y oficina
 - j) Productos químicos y farmacéuticos
 - k) Combustibles
2. Reclamos de los usuarios por la mala calidad de los servicios adquiridos en los siguientes sectores:

- a) Servicios básicos
- b) Servicios de seguridad social
- c) Servicio público de educación
- d) Salud
- e) Vehículos, automotores y partes
- f) Servicios financieros
- g) Vivienda
- h) Aduanero
- i) Maquinaria industrial
- j) Recreación
- k) Turismo
- l) Restaurantes
- m) Prestación de servicios contables
- n) Asesoría en impuestos
- o) Tarjetas de crédito
- p) Servicios hoteleros
- q) Cursos de formación continua
- r) Cursos de enfermería
- s) Cursos de natación
- t) Arreglos de joyas, reloj, laptops
- u) Cursos de diseño gráfico
- v) Eventos Artísticos
- w) Instituciones públicas
- x) Servicio de transporte terrestre y aéreo
- y) Servicio de entretenimiento
- z) Servicios de mensajería y logística

Luego del artículo 69 añádanse las siguientes disposiciones transitorias:

Artículo 70. – La Defensoría del Pueblo en un plazo no mayor de 90 días contados a partir de la fecha de publicación en el registro oficial realizara los trámites necesarios para obtener la aprobación para el funcionamiento del Centro de Mediación

Artículo 71.- La Defensoría del Pueblo brindará las facilidades y los recursos para que los funcionarios de la Defensoría del Pueblo puedan acreditarse como mediadores calificados.

CONCLUSIONES

Una vez desarrollada toda la investigación se pudo observar que en el día a día los seres humanos somos parte de una sociedad consumidora drástica y en algunos casos sin una necesidad básica por hacerlo, en consecuencia, de nuestros propios actos se crean varios malestares y percances hacia las diferentes entidades, instituciones tanto públicas como privadas, casas comerciales, servicios financieros, telecomunicaciones etc. Causado este tipo de inconvenientes se procede a intentar buscar algún tipo de solución con las partes directas, pero en nuestra actualidad se ha visto o escuchado que este tipo de situaciones no son del todo resultas o en ocasiones diferentes ni siquiera escuchadas.

Si bien es cierto, este trabajo esta absuelto para poder dar solución a una predeterminante ocasionada en el diario vivir que, como personas usuarias y consumidoras, el desconocimiento en mucho de los casos ha dejado que se le vea al ser humano como una persona ignorante en el tema, y eso es totalmente inaceptable, pero lamentablemente es lo que se vive en nuestro país.

Por eso se ha presentado una Ley de Reforma Normativa implantada a la Ley de Arbitraje y Mediación, para abrir centros de mediación a las 24 provincias del Ecuador, ya que cuenta con la facilidad de tener el catálogo desarrollado con anterioridad, para dar al usuario y consumidor una mejor calidad de solvencia al momento de presentar el reclamo o queja al asunto que corresponda.

Con la propuesta relatada se podrá concluir y endosar al estudio desarrollado por la Defensoría del Pueblo en años anteriores que se pueda aprobar la creación de estos centros, y mejor aún que en el mes de agosto del año 2023 en las nuevas elecciones de asambleístas y de un nuevo gobernador puedan aprobar esta ley, y se dé por concluido nuestro objetivo.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la Asamblea Nacional poder asentar esta ley ya que es en beneficio de la ciudadanía ecuatoriana, y no solamente dentro del Distrito Metropolitano de Quito, sino a nivel nacional, porque como objetivo fundamental es siempre brindar un buen servicio o producto, así de esa forma se disminuirá los reclamos y quejas que son presentados de manera diaria a la Defensoría del Pueblo, al igual que se abrirán varias vacantes de empleos para poder ser mediadores calificados y abierto a la sociedad para que se puedan preparar y de igual forma ser parte de este cambio.

Ya para terminar debe recordarse que la ley esta para proteger a las personas y también para hacer cumplir con los derechos y obligaciones que se generan al adquirir o prescindir de un servicio, de aquella forma se hará que tanto la ley como la ciudadanía tome en consideración que los métodos alternativos de solución de conflictos es la mejor manera para llegar a un determinado acuerdo.

Se les recomienda concientizar que al momento de consumir sea por una necesidad básica, no por ambición, ni vanidad, porque el hecho que la ley proteja no significa abusar de nuestros deberes y obligaciones que se carece como ciudadanos ecuatorianos, más bien se forme esta idea como un ahorro y prevención para sí mismos y de tal virtud pueda evitarse malestares por los reclamos interpuestos, y de esta forma se logre disminuir los percances ocasionados por el mal uso de compras excesivas innecesarias de los seres humanos.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, L. (2004). *Las políticas del consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida*. Recuperado el 16 de Febrero de 2023, de Universidad Autónoma de Madrid: <https://red.pucp.edu.pe/ridei/wp-content/uploads/biblioteca/6.pdf>
- Alonso, L. (2007). Consumo y Ciudadanía. *Revista Pueblos*, 1. Recuperado el 16 de Enero de 2023, de <http://www.revistapueblos.org/old/spip.php?article726>
- Arteaga Muñoz, F. G. (2014). *Necesidad de reformar el art. 18 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor por los vacíos generados*. Recuperado el 2 de Mayo de 2023, de Universidad Nacional de Loja: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/15105/1/FLORINDA%20ARTEAGA%20%28BIBLIOTECA%29.pdf>
- Bauman, Z. (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa. Recuperado el 10 de Enero de 2023, de <https://alaizquierdadelarazon.files.wordpress.com/2013/01/zygmunt-bauman-trabajo-consumismo-y-nuevos-pobres-libro-completo.pdf>
- Cabanellas de Torres, G. (1979). *Diccionario Jurídico Elemental*. Buenos Aires: Heliasta S.R.L. Recuperado el 08 de Mayo de 2023, de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.pensamientopenal.com.ar/system/files/2015/01/doctrina34261.pdf>
- Calduch Cervera, R. (2012). *Métodos y técnicas de investigación internacional*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 22 de Junio de 2023, de <https://www.ucm.es/data/cont/docs/835-2018-03-01-Metodos%20y%20Técnicas%20de%20Investigación%20Internacional%20v2.pdf?fbclid=IwAR2uAEJ6UqmCEQV0hq2nkZmRQ8Sb0NTgsBUXTmiCNtSEbAxfgKL--bRqGoE>
- Cárdenas, J. (Diciembre de 2018). *Investigación Cuantitativa*. Recuperado el 01 de Febrero de 2023, de <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0014.pdf>
- Cebotarev, E. (Diciembre de 2001). El Enfoque Crítico: Una revisión de su historia, naturaleza y algunas aplicaciones. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*. Recuperado el 25 de Junio de 2023, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-715X2003000100002
- Cedeño Viteri, N. (Agosto de 2012). La investigación mixta, estrategia andragógica fundamental para fortalecer las capacidades intelectuales superiores. *Res Non*

- Verba*, 2(2), 17-36. Recuperado el 26 de Junio de 2023, de https://biblio.ecotec.edu.ec/revista/Res_Non_Verba_2.pdf
- Ecuador, Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008. Recuperado el 2 de Mayo de 2023, de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Ecuador, Congreso Nacional. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito: Registro Oficial Suplemento 116 de 10-Jul-2000. Recuperado el 15 de Enero de 2023, de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Ecuador, Congreso Nacional. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito: Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul.-2000. Recuperado el 10 de Julio de 2023, de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Ecuador, Congreso Nacional. (2006). *Ley de arbitraje y mediación*. Quito: Registro Oficial 417 de 14-dic.-2006. Recuperado el 29 de Junio de 2023, de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2019-09/LEY%20DE%20ARBITRAJE%20Y%20MEDIACION_21_08_2018.pdf
- Ecuador, Consejo de la Judicatura. (31 de Octubre de 2017). *Temas relacionados a derechos del consumidor se pueden resolver en Mediación*. Recuperado el 2023 de 07 de 07, de Función Judicial - Carchi: https://carchi.funcionjudicial.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1152:temas-relacionados-a-derechos-del-consumidor-se-pueden-resolver-en-mediacion-&catid=39:noticias-home
- Gallego-Burín, M. R. (2021). Los fundamentos históricos del derecho del consumo. *Ius et Praxis*, 27(1). Recuperado el 1 de Febrero de 2023, de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-00122021000100037
- García Ferrando, M. (2010). *La encuesta*. España. Recuperado el 1 de Febrero de 2023, de <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-nacional-de-avellaneda/metodologia-de-investigacion/uni-5-manuel-garcia-ferrando-la-encuesta/27929719>
- Grados Espinosa, J., & Sánchez Fernández, E. (2007). *La entrevista en las organizaciones*. México: El Manuel Moderno. Recuperado el 27 de Junio de 2023, de

<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/0228f6ff6bb01a82915bc362e5254e30.pdf>

- Lasarte, C. (2020). *Acto de Consumo*. Recuperado el 20 de Febrero de 2023, de Studocu: <https://www.studocu.com/es/document/uned/derecho-del-consumo/consumo-carlos-lasarte-11a-edicion/8367339>
- Moore, C. (1995). *El Proceso de Mediación*. Barcelona: Ediciones Granica S.A. Recuperado el 18 de Mayo de 2023, de <https://studylib.es/doc/6077904/moore--christopher.-el-proceso-de-mediaci%C3%B3n.-m%C3%A9todos-pr%C3%A1cticos>
- Pelz, W. (1999). *Investigación Interpretativa*. Recuperado el 23 de Junio de 2023, de [https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Ciencias_Sociales/Sociologia/Introducci%C3%B3n_a_los_m%C3%A9todos_de_investigaci%C3%B3n/M%C3%A9todos_de_Investigaci%C3%B3n_para_las_Ciencias_Sociales_\(Pelz\)/01%3A_Cap%C3%ADtulos/1.12%3A_Cap%C3%ADtulo_12_Inv](https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Ciencias_Sociales/Sociologia/Introducci%C3%B3n_a_los_m%C3%A9todos_de_investigaci%C3%B3n/M%C3%A9todos_de_Investigaci%C3%B3n_para_las_Ciencias_Sociales_(Pelz)/01%3A_Cap%C3%ADtulos/1.12%3A_Cap%C3%ADtulo_12_Inv)
- Ramirez, F. (2015). *Una introducción al análisis en la investigación*. Recuperado el 20 de Junio de 2023, de Biblioteca Virtual de Investigación: <https://manualdelinvestigador.blogspot.com/2015/05/una-introduccion-al-analisis-en-la.html#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20dentro%20de%20la,que%20el%20estudio%20se%20propone.>
- Real Academia Española. (2006). *Diccionario esencial de la lengua española*. Recuperado el 20 de Mayo de 2023, de RAE: <https://www.rae.es/desen/transigir>
- Real Academia Española. (2014). *Consumo*. Recuperado el 15 de Enero de 2023, de <https://dle.rae.es/consumo>
- Rodríguez Díaz, S. (2012). Consumismo y sociedad: una visión crítica del Homo Consumens. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 34(2). Recuperado el 2 de Mayo de 2023, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18126057019>
- Sánchez Galán, J. (01 de Mayo de 2020). *Consumidor*. Recuperado el 10 de Enero de 2023, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Sangri, M. (2015). 4 perspectivas en la toma de decisión de compra de las mujeres. *Mercadotecnia*. Recuperado el 23 de Marzo de 2023, de Merca2.0: <https://www.merca20.com/4-perspectivas-en-la-toma-de-decision-de-compra-de-las-mujeres/>
- Tabares Neyra, L. M., & Tamayo Pineda, N. (2019). Protección de los derechos de los consumidores y la responsabilidad social. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 7(2), 1. Recuperado el 15 de Diciembre de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322019000200016#B2

Tipán Pichucho, L. (2010). *Análisis del Derecho del Consumidor de Acceso a la Justicia*. Recuperado el 3 de Mayo de 2023, de Universidad Técnica Particular de Loja: <https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/5033/1/Tesis.pdf>

Vetancourt Gallegos, N. L. (2018). *Beneficios de la aplicación de la mediación en la protección jurídica de los derechos del consumidor en los casos de menor cuantía en el D.M.Q.* Recuperado el 2 de Mayo de 2023, de Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/15647/1/T-UCE-0013-JUR-017.pdf>

ANEXOS

UMET | UNIVERSIDAD METROPOLITANA

Anexo 1. Formulario de encuesta por Google Forms.

The image shows a screenshot of a Google Forms survey titled "Defensa del Consumidor". The browser address bar shows the URL: docs.google.com/forms/d/1gEB-Hg3WVGR-AjvrxvB-c8Ao3z3-9t4rKBUBNDIKrj8/edit. The form is currently in the "Preguntas" (Questions) tab, with "Respuestas" (Responses) showing 221 responses and "Configuración" (Settings) available. The survey is being accessed by a Google account named GIINA TENESACA (giinatenesaca@gmail.com). The form contains two questions:

Pr1. ¿En su calidad de consumidor usted ha tenido inconvenientes en la compra de algún producto o servicio?

- Si
- No

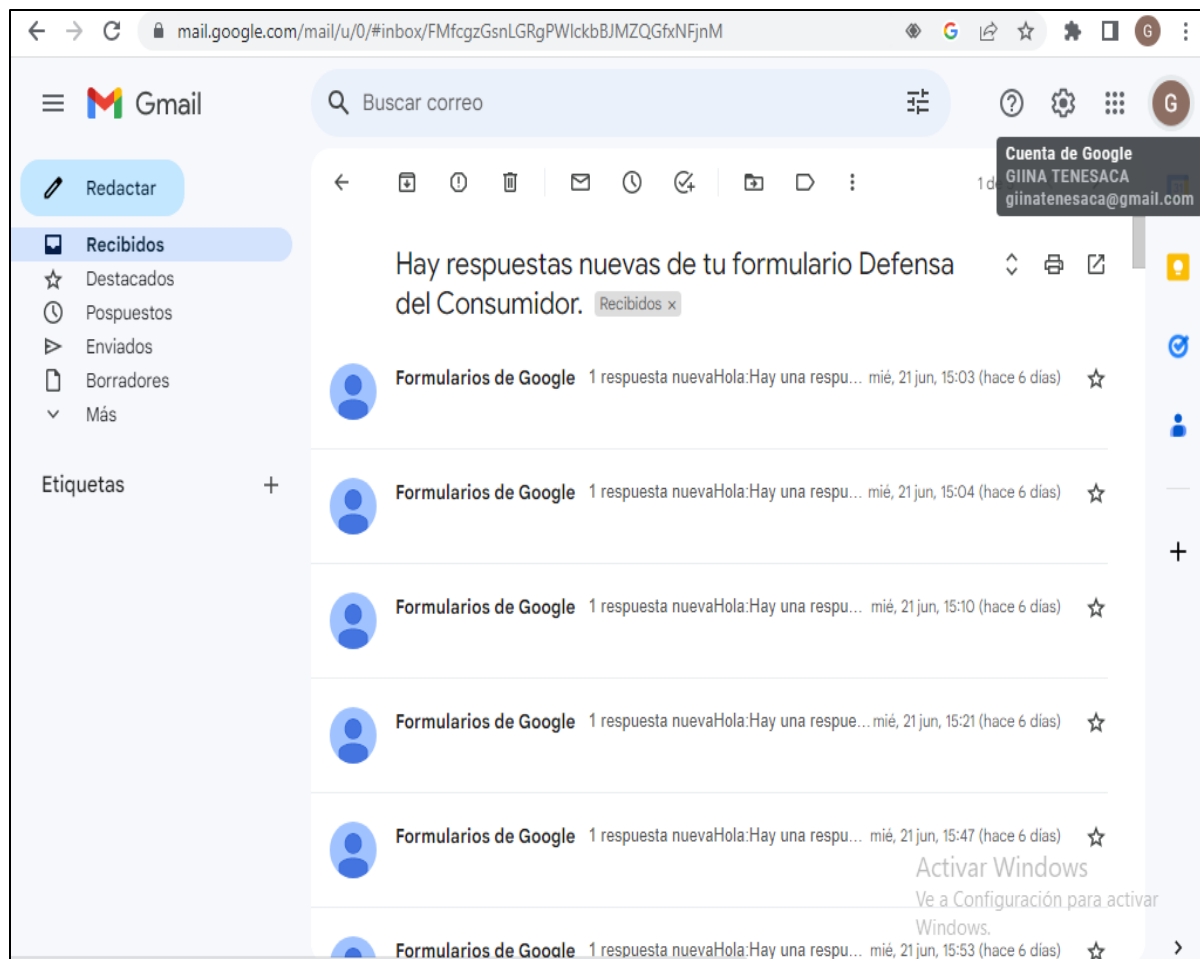
Pr2. Si la respuesta es afirmativa. ¿En su calidad de consumidor indique en qué sector del comercio considera usted que tuvo el inconveniente del producto?

- Productos Comestibles
- Electrodomésticos
- Calzado
- Ropa
- Maquillaje
- Tecnología

An "Activar Windows" watermark is visible in the bottom right corner of the screenshot.

UMET | UNIVERSIDAD METROPOLITANA

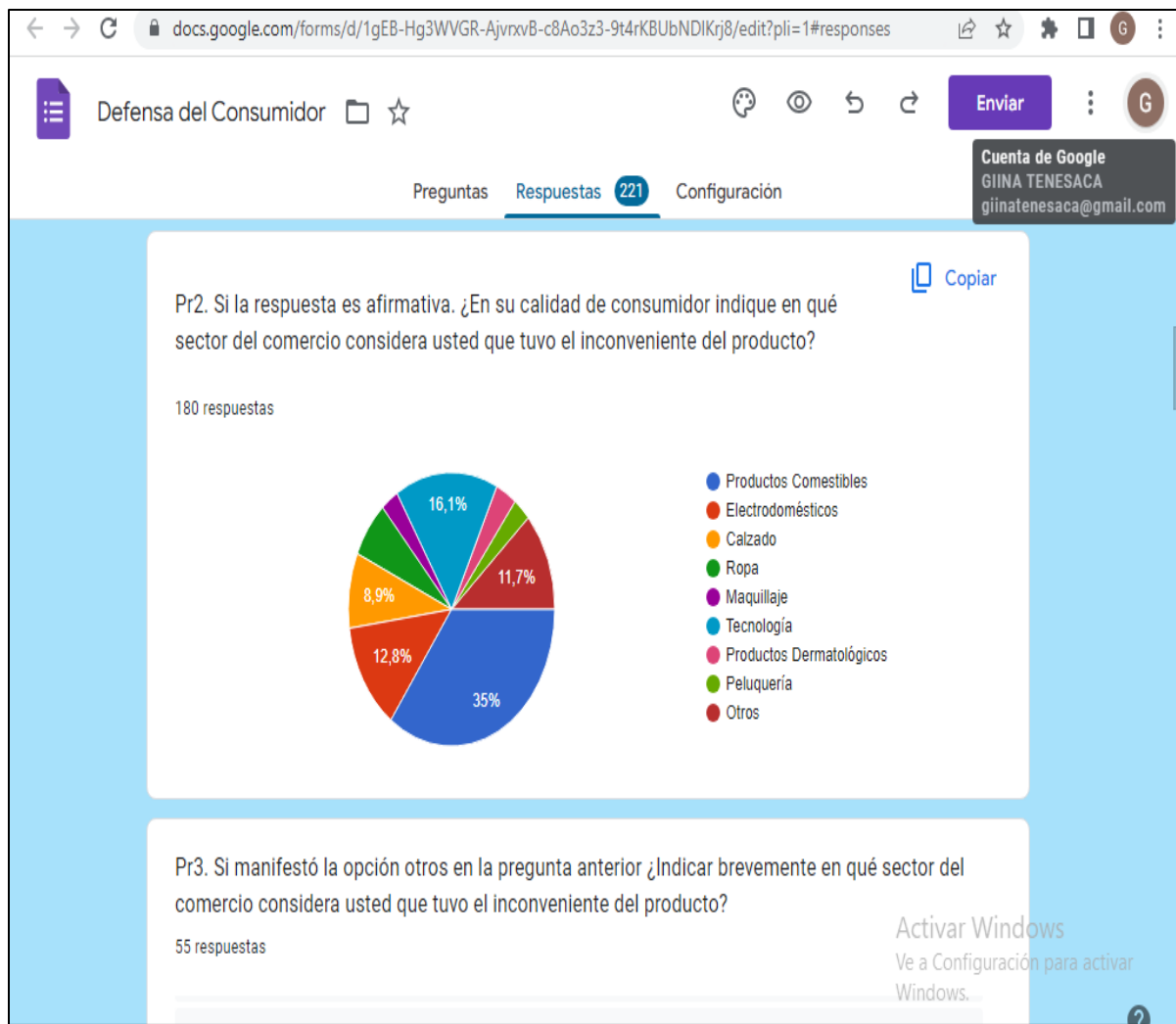
Anexo 2. Notificaciones al Gmail de las respuestas de la encuesta.



UMET | UNIVERSIDAD METROPOLITANA

Anexo 3. Resultados estadísticos de la encuesta mediante Google Forms.





docs.google.com/forms/d/1gEB-Hg3WVGR-AjvrxvB-c8Ao3z3-9t4rKBUBNDIKrj8/edit?pli=1#responses

Defensa del Consumidor

Preguntas Respuestas 221 Configuración

Cuenta de Google
GIINA TENESACA
giinatenesaca@gmail.com

Pr3. Si manifestó la opción otros en la pregunta anterior ¿Indicar brevemente en qué sector del comercio considera usted que tuvo el inconveniente del producto?

55 respuestas

- En las aduanas
- El tejar
- Medicina
- En calzado
- Mercados
- NN
- En el tecnológico
- No tuve inconveniente
- Ferreterías

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Defensa del Consumidor

Preguntas Respuestas **221** Configuración

Cuenta de Google
GIINA TENESACA
giinatenesaca@gmail.com

Pr4. ¿En relación a la respuesta de la pregunta dos que tipo de problemas tuvo? [Copiar](#)

181 respuestas

Tipo de problema	Porcentaje
Mala Calidad	29,8%
Alteración de precios	20,4%
Artículos defectuosos	12,2%
Caducidad de productos	11,6%
Otros	8,3%
Marcas Falsas	6,6%
Daños ocultos	6,6%

Pr5. Si manifestó la opción otros en la pregunta anterior ¿Indicar brevemente que tipo de problemas tuvo ?

48 respuestas

Forma de pago... El link no vale

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

docs.google.com/forms/d/1gEB-Hg3WVGR-AjrvxB-c8Ao3z3-9t4rKBUBNDIKrj8/edit?pli=1#responses

Defensa del Consumidor

Preguntas Respuestas **221** Configuración

Cuenta de Google
GIINA TENESACA
giinatenesaca@gmail.com

Pr5. Si manifestó la opción otros en la pregunta anterior ¿Indicar brevemente que tipo de problemas tuvo ?

48 respuestas

- Forma de pago... El link no vale
- Mala atención
- Podridos
- El costo lo elevan según el almacen
- Publicidad engañosa
- ningun proble
- Se daño
- No reclamé
- Vencieron antes de la fecha de caducidad

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

docs.google.com/forms/d/1gEB-Hg3WVGR-AjvrxvB-c8Ao3z3-9t4rKBUBNDIKj8/edit?pli=1#responses

Defensa del Consumidor

Preguntas Respuestas **221** Configuración

Cuenta de Google
GIINA TENESACA
giinatenesaca@gmail.com

Enviar

Pr6. ¿En su calidad de usuario/a indique en qué sector del comercio considera usted que tuvo el inconveniente de un servicio?

185 respuestas

Copiar

Sector	Porcentaje
Asesoría en impuestos	18,9%
Tarjetas de crédito	13%
Servicios hoteleros	11,9%
Cursos de formación continua	13%
Cursos de enfermería	12,4%
Cursos de natación	12,4%
Cursos de diseño gráfico	18,9%
Arreglos mecánicos	22,7%

▲ 2/3 ▼

Pr7. Si manifestó la opción otros en la pregunta anterior ¿Indicar brevemente en qué sector del comercio considera usted que tuvo el inconveniente de un servicio?

49 respuestas

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

docs.google.com/forms/d/1gEB-Hg3WVGR-AjrvxB-c8Ao3z3-9t4rKBUBNDIKrj8/edit?pli=1#responses

Defensa del Consumidor

Preguntas Respuestas 221 Configuración

Cuenta de Google
GIINA TENESACA
giinatenesaca@gmail.com

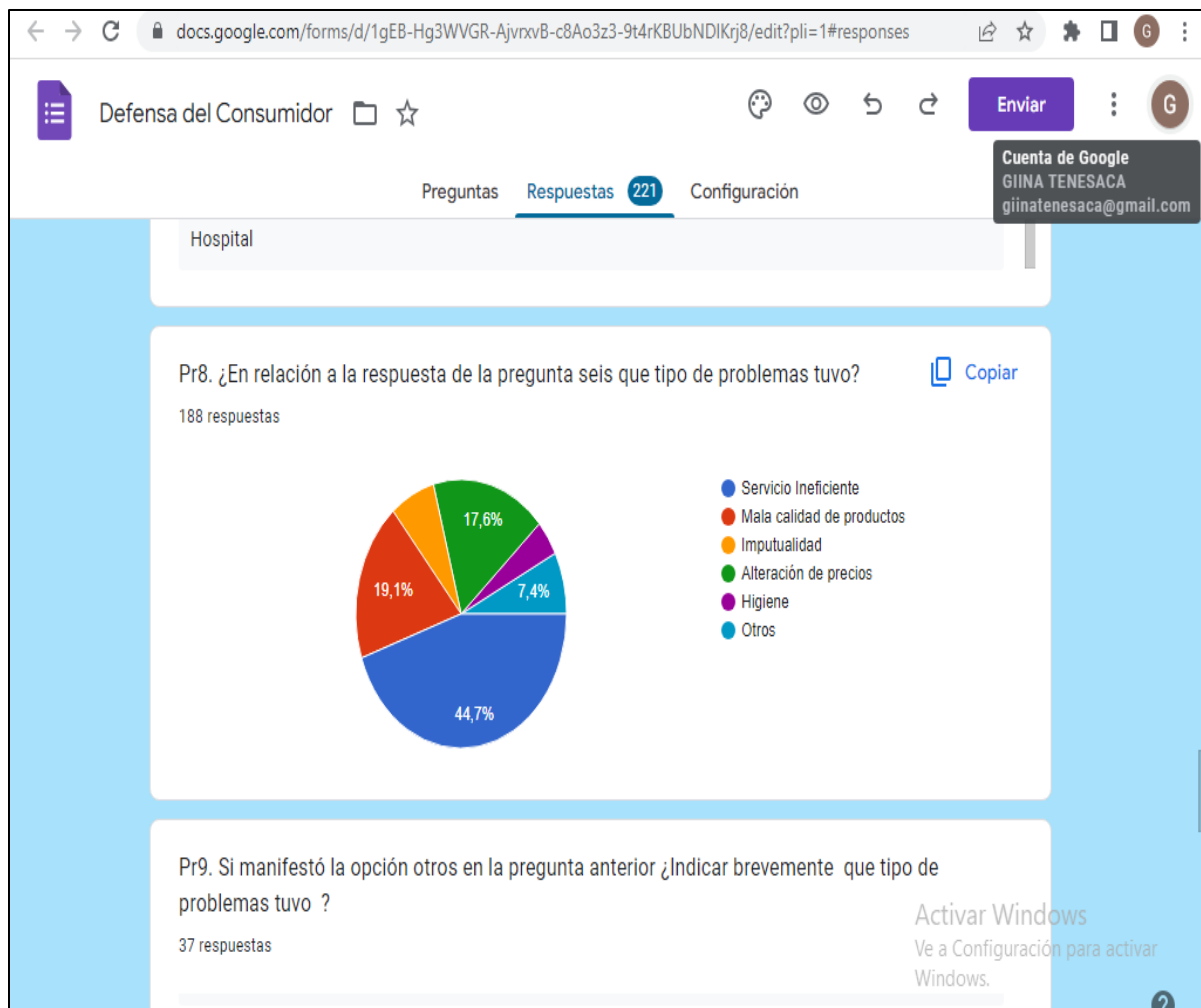
Enviar

Pr7. Si manifestó la opción otros en la pregunta anterior ¿Indicar brevemente en qué sector del comercio considera usted que tuvo el inconveniente de un servicio?

49 respuestas

- Artículos de primera necesidad
- en el transporte
- Hospital
- N/A
- Frutas
- Bodega de viveres
- Telefonía
- En una revista de zapatos
- Hospital

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.



docs.google.com/forms/d/1gEB-Hg3WVGR-AjrvxB-c8Ao3z3-9t4rKBUBNDIKrj8/edit?pli=1#responses

Defensa del Consumidor

Preguntas Respuestas 221 Configuración

Cuenta de Google
GIINA TENESACA
giinatenesaca@gmail.com

Pr9. Si manifestó la opción otros en la pregunta anterior ¿Indicar brevemente que tipo de problemas tuvo ?

37 respuestas

- No me dejan cancelar el servicio.
- Durabilidad
- Mala atención
- Me cobran de más la luz y apenas
- Alimento dañado
- Ninguno
- En percha un precio y en caja otro
- Que no hay muchas cosas para prematuros
- no respetan al usuario

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

docs.google.com/forms/d/1gEB-Hg3WVGR-AjvrxvB-c8Ao3z3-9t4rKBUBNDIKrj8/edit?pli=1#responses

Defensa del Consumidor

Preguntas Respuestas **221** Configuración

Cuenta de Google
GIINA TENESACA
giinatenesaca@gmail.com

Pr10. ¿Frente al reclamo que usted ha presentado como ha sido atendido?

185 respuestas

Categoría	Porcentaje
Recibi la acusación de haber sido el responsable	13%
Negaron deficiencia del producto o servicio	29,2%
Resultado Ineficiente	57,8%

Pr11. ¿A qué entidad acudido para formular su reclamo cuando el proveedor de bienes o servicios no reconoce la queja que se le formula?

179 respuestas

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

docs.google.com/forms/d/1gEB-Hg3WVGR-AjvrxvB-c8Ao3z3-9t4rKBUBNDIKrj8/edit?pli=1#responses

Defensa del Consumidor

Preguntas Respuestas **221** Configuración

Cuenta de Google
GIINA TENESACA
giinatenesaca@gmail.com

Pr11. ¿A qué entidad acudido para formular su reclamo cuando el proveedor de bienes o servicios no reconoce la queja que se le formula?

179 respuestas

Copiar

Entidad	Porcentaje
Otros	62,6%
Defensoría del Pueblo	15,1%
Centro de Mediación	12,8%
Unidad Judicial	9,5%

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

UMET | UNIVERSIDAD METROPOLITANA

Anexo 4. Cuestionario de formulación de preguntas realizadas en la entrevista a las funcionarias de la Defensoría del Pueblo.

UMET | UNIVERSIDAD METROPOLITANA


CUESTIONARIO PARA SERVIDORES PÚBLICOS DE LA DEFENSORÍA DEL PUEBLO

FECHA: 03-07-2023

1. ¿EL DEPARTAMENTO PERTENECIENTE A PERSONAS USUARIOS Y CONSUMIDORES CUENTA CON UN LISTADO DE ASUNTOS RELACIONADOS CON LOS DERECHOS DEL USUARIO Y CONSUMIDOR QUE PUEDEN SER ATENDIDOS POR LA DEFENSORÍA DEL PUEBLO?
2. ¿QUÉ TIPO DE ASUNTOS NO SERIAN SUSCEPTIBLES DE SER CONOCIDOS Y RESUELTOS POR LA DEFENSORÍA DEL PUEBLO?
3. ¿LA DEFENSORÍA DEL PUEBLO LLEVA ESTADÍSTICAS ANUALES RESPECTO A LOS ASUNTOS CON RELACIÓN AL USUARIO Y EL CONSUMIDOR PARA DETERMINAR EL PORCENTAJE DE CADA UNO DE LOS TIPOS DE ASUNTOS QUE ATIENDE?
4. ¿LOS EXPEDIENTES DE LOS CASOS TIENEN CARACTER RESERVADO, O SON PÚBLICOS ¿POR QUÉ?
5. DE LOS CASOS RELACIONADOS CON LOS DERECHOS DEL USUARIO Y CONSUMIDOR. ¿CUALES HAN SIDO LOS MÁS COMPLICADOS QUE HAN PRESENTADO LOS USUARIOS O CONSUMIDORES?
6. ¿USTED CONSIDERA CONVENIENTE LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE MEDIACIÓN EN LA INSTITUCIÓN?
7. SI LA RESPUESTA ES POSITIVA. ¿QUÉ TIPO DE ASUNTOS DEBERIAN SER CONOCIDOS EN EL CENTRO?
8. AL LLEGAR ABRIRSE UN CENTRO DE MEDIACIÓN PARA USTEDES COMO FUNCIONARIOS DE LA DEFENSORÍA DEL PUEBLO. ¿CREEN SERIA DE MAYOR UTILIDAD TENER UN CATALOGO DE ASUNTOS DONDE PUEDAN SOLVENTAR CON MAYOR RAPIDEZ Y EFICACIA LOS RECLAMOS Y QUEJAS QUE SE LLEVE A CABO POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES?

UMET | UNIVERSIDAD METROPOLITANA

Anexo 5. Correos electrónicos con la solicitud de los datos estadísticos anuales que maneja la Defensoría del Pueblo.

RV: Solicitud de datos estadísticos personas usuarias y consumidoras 

De antemano le agradezco su gentil ayuda y mil disculpas por cualquier situación ocasionada.

Muchas gracias quedó atenta a su gentil comentario.

Saludos Cordiales
Gina Tenesaca

De: GINA MISHHELL TENESACA SÁNCHEZ <gina.tenesaca@est.umet.edu.ec>
Enviado: jueves, 6 de julio de 2023 14:16
Para: kathya.colobon@dpe.gob.ec <kathya.colobon@dpe.gob.ec>
Asunto: RE: Solicitud de datos estadísticos personas usuarias y consumidoras

Estimada Doctora Kathya,

Reciba un cordial y atento saludo de mi parte, por favor solicito por este medio su gentil ayuda con los datos estadísticos sobre la vulneración de los derechos que se vive día a día con las personas usuarias y consumidoras, conforme a la conversación mantenida el día lunes 3 de julio, solicito por favor su gran ayuda con lo antes referido, la cuestión es que yo ya debo presentar hasta el día de mañana mi tesis para la predefensa y quería complementar con esos datos, mi análisis de resultados, le agradezco mucho, por la ayuda generada, si no es mucha molestia por favor me pueda ayudar lo más pronto posible.

Muchas gracias quedó atenta a su gentil comentario.

Saludos Cordiales
Gina Tenesaca

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

RV: Solicitud de datos estadísticos personas usuarias y consumidoras



De: Kathya Francisca Colobon Mendoza <kathya.colobon@dpe.gob.ec>
Enviado: viernes, 7 de julio de 2023 15:17
Para: GINA MISHHELL TENESACA SÁNCHEZ <gina.tenesaca@est.umet.edu.ec>
Asunto: RE: Solicitud de datos estadísticos personas usuarias y consumidoras

Estimada Gina adjunto lo solicitado, espero le sirva la información.

Atentamente,

Kathya Colobón Mendoza

DIRECTORA NACIONAL DEL MECANISMO DE PROTECCIÓN DE LAS PERSONAS USUARIAS Y CONSUMIDORAS

DEFENSORÍA DEL PUEBLO ECUADOR

www.dpe.gob.ec

PBX: (593) 02 382 9670

De: GINA MISHHELL TENESACA SÁNCHEZ <gina.tenesaca@est.umet.edu.ec>
Enviado: viernes, 7 de julio de 2023 9:35
Para: Kathya Francisca Colobon Mendoza <kathya.colobon@dpe.gob.ec>
Asunto: RE: Solicitud de datos estadísticos personas usuarias y consumidoras

No suele recibir correos electrónicos de gina.tenesaca@est.umet.edu.ec. [Por qué esto es importante](#)

Estimada Doctora Kathya,

Activar Windows

Ve a Configuración para activar Windows.



Resumen

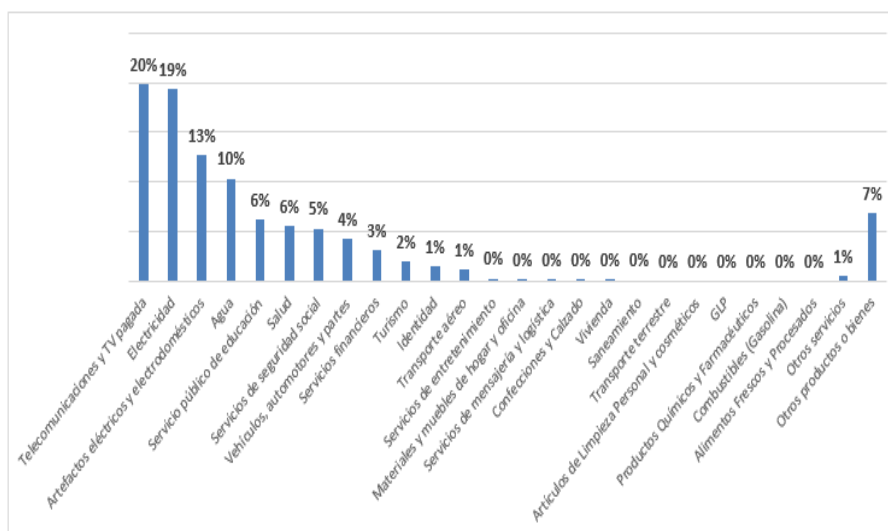
Trámites defensoriales para la protección de personas usuarias y consumidoras

julio de 2023

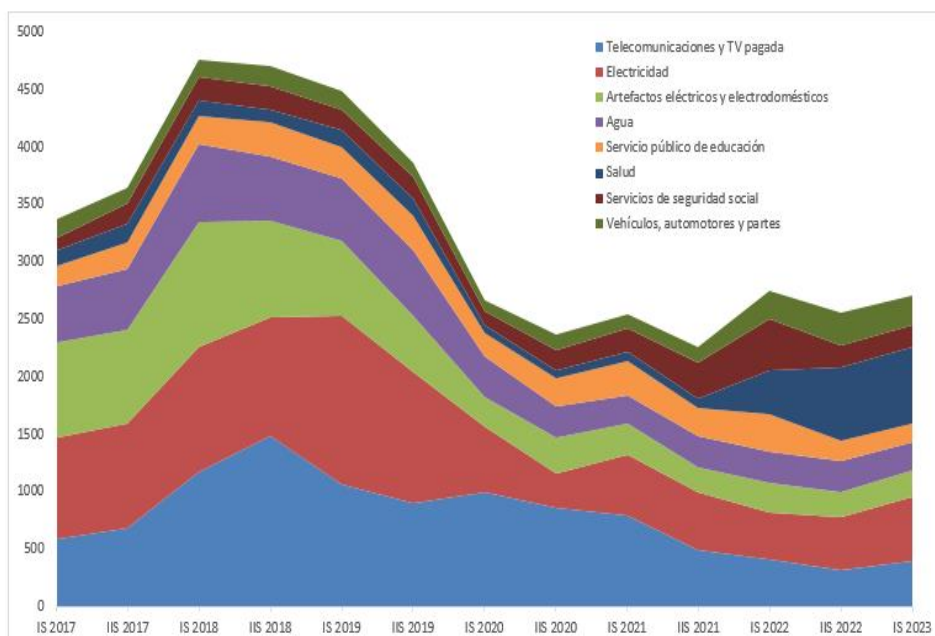
Activar Windows
Ve a Configuración para activar
Windows

Sector	IS 2017	IIS 2017	IS 2018	IIS 2018	IS 2019	IIS 2019	IS 2020	IIS 2020	IS 2021	IIS 2021	IS 2022	IIS 2022	IS 2023	Subtotal	%
Telecomunicaciones y TV pagada	592	681	1166	1482	1059	895	995	860	797	486	409	314	391	10127	20%
Electricidad	884	907	1094	1031	1467	1140	565	293	522	510	411	467	565	9856	19%
Artefactos eléctricos y electrodomésticos	829	822	1084	847	651	492	258	321	276	219	253	216	228	6496	13%
Agua	477	528	685	554	549	573	360	270	238	264	273	276	247	5294	10%
Servicio público de educación	176	230	243	294	266	303	201	240	299	254	329	171	168	3174	6%
Salud	146	161	129	115	157	150	71	72	80	73	383	633	656	2826	6%
Servicios de seguridad social	102	177	206	210	174	181	121	177	208	319	444	197	192	2708	5%
Vehículos, automotores y partes	159	138	154	164	167	122	96	128	122	131	251	283	264	2179	4%
Servicios financieros	111	136	140	175	115	114	142	109	134	127	139	89	68	1599	3%
Turismo	112	98	125	171	165	140	77	32	62	28	19	1	0	1030	2%
Identidad	57	61	81	53	41	42	46	38	61	67	111	51	54	763	1%
Transporte aéreo	32	57	76	72	67	51	52	54	33	37	36	12	2	581	1%
Servicios de entretenimiento	0	0	0	0	4	4	0	0	0	0	56	41	43	148	0%
Materiales y muebles de hogar y oficina	2	8	6	13	9	7	3	53	24	2	2	0	0	129	0%
Servicios de mensajería y logística	0	0	0	0	18	2	3	3	0	0	11	41	35	113	0%
Confecciones y Calzado	6	8	18	13	10	4	19	11	13	4	3	1	0	110	0%
Vivienda	6	3	2	7	7	5	10	5	10	4	15	12	7	93	0%
Saneamiento	5	7	12	0	9	4	5	7	2	2	0	0	0	53	0%
Transporte terrestre	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	3	6	4	15	0%
Artículos de Limpieza Personal y cosméticos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	7	11	0%
GLP	0	0	0	0	1	4	2	0	0	0	0	3	1	11	0%
Productos Químicos y Farmacéuticos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	3	7	0%
Combustibles (Gasolina)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	1	6	0%
Alimentos Frescos y Procesados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0%
Otros servicios	4	7	6	7	20	18	16	12	9	6	49	68	50	272	1%
Otros productos o bienes	138	173	165	189	188	188	243	239	401	399	592	337	270	3522	7%
Total general	3838	4202	5392	5397	5145	4439	3285	2925	3291	2932	3792	3230	3256	51124	100%

Activar Windows
 Ve a Configuración para activar
 Windows. 2



Activar Windows
Ve a Configuración para activar
Windows.



Activar Windows
 Ve a Configuración para activar
 Windows.