



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticaayvalores.com/>

Año: XII

Número: Edición Especial

Artículo no.:75

Período: Diciembre del 2024

TÍTULO: Percepción y vulnerabilidad de los consumidores ante la publicidad de productos naturales medicinales en Ecuador.

AUTORES:

1. Máster. Diego Xavier Chamorro Valencia.
2. Máster. Carlos Ramiro Hurtado Lomas.
3. Est. Paola Estefanía Romero González

RESUMEN: El presente estudio tuvo como objetivo evaluar la percepción de los consumidores en Ecuador sobre la publicidad de productos naturales de uso medicinal, así como los factores que aumentan su vulnerabilidad ante publicidad engañosa. Se empleó una metodología mixta que incluyó encuestas a 400 consumidores y entrevistas a expertos en derecho del consumidor, publicidad y regulación sanitaria. Los resultados mostraron una alta percepción de desconfianza hacia la publicidad de estos productos, con una alta incidencia de encuestados que reportaron haber sido engañados por ella anteriormente. Se identificó una falta significativa de conocimiento sobre los derechos del consumidor, lo que incrementa la vulnerabilidad, especialmente en personas con menor nivel educativo y en quienes usan redes sociales como fuente principal de información. El estudio concluyó que es necesario mejorar el marco regulatorio y fortalecer las políticas de protección al consumidor, especialmente en el ámbito digital, para reducir la exposición a publicidad engañosa.

PALABRAS CLAVES: productos naturales, vulnerabilidad, regulación, consumidor, Ecuador.

TITLE: Consumer perception and vulnerability to advertising of natural medicinal products in Ecuador.

AUTHORS:

1. Master. Diego Xavier Chamorro Valencia.
2. Master. Carlos Ramiro Hurtado Lomas.
3. Stud. Paola Estefania Romero Gonzalez.

ABSTRACT: The aim of this study was to evaluate the perception of Ecuadorian consumers regarding advertising of natural products for medicinal use, as well as the factors that increase their vulnerability to misleading advertising. A mixed methodology was used that included surveys of 400 consumers and interviews with experts in consumer law, advertising and health regulation. The results showed a high perception of distrust towards the advertising of these products, with a high incidence of respondents who reported having been deceived by it previously. A significant lack of knowledge about consumer rights was identified, which increases vulnerability, especially in people with a lower level of education and in those who use social networks as their main source of information. The study concluded that it is necessary to improve the regulatory framework and strengthen consumer protection policies, especially in the digital field, to reduce exposure to misleading advertising.

KEYWORDS: natural products, vulnerability, regulation, consumer, Ecuador.

INTRODUCCIÓN.

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, promovida por la Organización de las Naciones Unidas en 2015, representa un compromiso global para erradicar la pobreza, promover la paz, fomentar la prosperidad y ofrecer oportunidades para todos, en un planeta que atraviesa una crisis ambiental sin precedentes (León Pupo et al., 2019). En medio de este panorama, los derechos humanos se erigen como un eje fundamental, donde el derecho a la salud juega un rol protagónico. Este derecho no solo implica el acceso a servicios de salud pública de calidad, sino también a una información veraz sobre productos que pretenden influir directamente en la salud de los consumidores, como los productos naturales de uso medicinal (Ascencios, 2020).

El desarrollo económico y social de los pueblos se encuentra estrechamente vinculado al respeto y promoción de los derechos humanos. En este sentido, la relación entre salud y consumo ha sido ampliamente reconocida. El consumo es un determinante social de la salud; es decir, los hábitos y decisiones de compra de las personas pueden influir directa e indirectamente en su bienestar físico y mental (Deleón et al., 2021); sin embargo, en un mercado globalizado donde la publicidad juega un papel decisivo, las estrategias de marketing pueden distorsionar esta relación, especialmente cuando la información proporcionada a los consumidores es engañosa o exagerada (Sánchez et al., 2023).

El fenómeno de la publicidad engañosa no es nuevo, pero su presencia en el mercado de productos naturales de uso medicinal ha aumentado significativamente en los últimos años. En Ecuador, la medicina natural, también conocida como complementaria o tradicional, goza de una aceptación cultural notable (Aguaiza Quizhpilema & Simbaina Solano, 2021).

Muchas personas confían en esos productos, especialmente ante las carencias de los sistemas de salud tradicionales, lo que ha generado una mayor demanda de productos naturales que prometen soluciones a diversos problemas de salud; no obstante, la confianza depositada en estos productos, en muchos casos, se ha visto traicionada por prácticas publicitarias, que prometen beneficios curativos más allá de lo comprobado científicamente, lo que no solo afecta el derecho a la información veraz de los consumidores, sino que también pone en riesgo su salud.

El impacto de la publicidad engañosa en productos naturales es un problema de creciente importancia en Ecuador, donde la Ley Orgánica de Salud (2012) establece que la promoción de productos sujetos a control sanitario debe ajustarse a su verdadera naturaleza y composición; sin embargo, a pesar de esta regulación, el incumplimiento es evidente. La publicidad a menudo exagera las propiedades de estos productos, presentándolos como curas milagrosas o soluciones definitivas para problemas de salud complejos (Memisoglu, 2020). Esta distorsión de la realidad, además de afectar el derecho a la

información, puede llevar a los consumidores a abandonar tratamientos convencionales que sí cuentan con respaldo científico, poniendo en riesgo su bienestar.

El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Ibarra destaca, que dentro de los ejes de bienestar, la educación y la salud ocupan un lugar central, siendo la prevención sanitaria uno de sus pilares. En este contexto, la prevención no solo implica medidas para evitar enfermedades, sino también la protección del consumidor frente a la información falsa o distorsionada sobre los productos que consume (Schwartz & Woloshin, 2019).

En el caso de los productos naturales, esta protección se vuelve crucial, ya que muchas veces las personas optan por ellos bajo la creencia de que son una alternativa más segura o efectiva que los medicamentos convencionales; sin embargo, cuando la publicidad manipula las expectativas y promueve productos que no cumplen con las propiedades que se les atribuyen, el derecho a la salud, un derecho fundamental protegido por la Constitución del Ecuador se ve comprometido.

El artículo 143 de la Ley Orgánica de Salud establece que la publicidad de los productos sujetos a control sanitario debe evitar toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios; sin embargo, el problema persiste, lo que plantea una pregunta fundamental: ¿cómo se puede garantizar que los derechos de los consumidores sean protegidos de manera efectiva?

En un Estado constitucional de derechos, como lo establece la Constitución ecuatoriana (Ecuador Asamblea Nacional Constituyente, 2008), los ciudadanos deben contar con la garantía de que sus derechos serán respetados y protegidos, incluyendo el derecho a recibir información veraz y clara sobre los productos que consumen; no obstante, el creciente número de casos de publicidad engañosa en el sector de los productos naturales revela que las normativas existentes no son suficientes para abordar este problema.

La economía actual ha transformado al ciudadano en un consumidor activo, que juega un papel crucial en la dinámica del mercado. Las decisiones de compra de los consumidores son moldeadas, en gran medida,

por la publicidad, un sistema de comunicación de masas que emplea técnicas de psicología y sociología para influir en el comportamiento de las personas (Kim, 2021).

En este contexto, la publicidad engañosa puede tener efectos devastadores no solo para la economía, sino también para la salud pública. Los consumidores, bombardeados por mensajes publicitarios a través de medios tradicionales y digitales, a menudo carecen de las herramientas necesarias para discernir entre información veraz y engañosa, lo que les lleva a tomar decisiones que pueden poner en riesgo su salud.

El fenómeno de la publicidad engañosa en productos naturales de uso medicinal no solo afecta al individuo, sino también al colectivo (Wu & Geylani, 2020). En Ecuador, la preferencia por este tipo de productos ha aumentado debido a factores como la falta de cobertura del sistema de salud y la confianza cultural en la medicina natural; sin embargo, cuando estos productos no cumplen con las expectativas generadas por la publicidad, las consecuencias pueden ser graves, no solo desde un punto de vista de salud, sino también desde una perspectiva económica y social.

Los consumidores que abandonan los tratamientos convencionales por confiar en productos naturales mal publicitados corren el riesgo de agravar sus condiciones de salud, lo que a su vez puede generar una mayor carga para el sistema de salud pública.

La protección de los derechos del consumidor frente a la publicidad engañosa es, por lo tanto, una cuestión de vital importancia. En un Estado constitucional de derechos, las normativas deben ser claras, efectivas y aplicadas de manera rigurosa para evitar que los ciudadanos sean víctimas de información falsa. Además, es fundamental que el Estado, a través de sus instituciones y cuerpos legales, asuma un rol activo en la supervisión y regulación de la publicidad de productos naturales de uso medicinal, garantizando que los consumidores tengan acceso a información veraz, y que sus derechos, en particular el derecho a la salud sea respetado.

El presente estudio tiene como objetivo evaluar la percepción de los consumidores sobre la veracidad de la publicidad de productos naturales de uso medicinal en Ecuador y examinar los factores que contribuyen

a la vulnerabilidad de los consumidores frente a la publicidad engañosa de estos productos; además, busca identificar las deficiencias en el marco regulatorio vigente, particularmente en la protección de los derechos del consumidor.

DESARROLLO.

Materiales y métodos.

El estudio se diseñó bajo un enfoque metodológico mixto, integrando una revisión documental y legal exhaustiva, la aplicación de encuestas cuantitativas a consumidores, y la realización de entrevistas a expertos.

El diseño de la investigación se estructuró en dos fases principales: una fase documental y legal, y una fase empírica. La primera fase se orientó a la revisión sistemática de documentos legales, normativas nacionales e internacionales, y estudios previos relacionados con la publicidad de productos naturales. La segunda fase se centró en la recolección de datos primarios mediante encuestas y entrevistas.

La revisión documental se desarrolló con el objetivo de identificar, analizar y comparar las normativas vigentes en Ecuador sobre la publicidad de productos naturales de uso medicinal. Se evaluaron leyes nacionales, como la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley Orgánica de Salud, así como normativas internacionales provenientes de organismos como la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS). Además, se incluyeron tratados internacionales suscritos por Ecuador que tienen relevancia en el campo de la protección del consumidor y la publicidad. La fase empírica incluyó la aplicación de encuestas cuantitativas a consumidores residentes en diferentes regiones del país.

La muestra estuvo compuesta por 400 individuos, seleccionados mediante un muestreo estratificado. Los criterios de selección consideraron variables sociodemográficas como edad, género y nivel educativo, asegurando una representación adecuada de la población consumidora de productos naturales.

La encuesta fue diseñada con el objetivo de recopilar datos sobre las percepciones de los consumidores respecto a la veracidad de la publicidad de estos productos, su grado de conocimiento sobre los derechos que les asisten como consumidores, y sus experiencias personales en relación con la publicidad engañosa. El cuestionario incluyó preguntas cerradas, basadas en escalas de Likert, para medir las actitudes y percepciones de los consumidores, así como preguntas de respuesta múltiple que permitieran explorar con mayor precisión los hábitos de consumo y las fuentes de información consultadas antes de adquirir productos naturales. Para garantizar la validez de la encuesta, esta fue sometida a un proceso de pre-test con un grupo piloto de 55 participantes, lo que permitió realizar ajustes necesarios antes de su aplicación masiva.

Simultáneamente, se realizaron entrevistas semiestructuradas a expertos en derecho del consumidor (13), publicidad (36) y regulación sanitaria (10). Los entrevistados fueron seleccionados bajo un muestreo intencional, basado en su experiencia profesional y académica en el campo de la protección del consumidor y la regulación de productos naturales. Las entrevistas buscaban obtener una visión más profunda sobre las limitaciones y desafíos del marco regulatorio en Ecuador, así como sobre las dificultades para supervisar la publicidad de productos naturales en los medios de comunicación.

En cuanto a la recolección de datos, las encuestas fueron aplicadas de manera presencial y en línea, lo que permitió alcanzar una mayor cobertura geográfica y demográfica. Las entrevistas a expertos se llevaron a cabo de manera presencial y virtual, según la disponibilidad de los participantes. Todas las entrevistas fueron grabadas con el consentimiento de los entrevistados y transcritas para su posterior análisis.

Para el análisis de los datos cuantitativos obtenidos de las encuestas, se empleó el software estadístico SPSS. Se realizaron análisis descriptivos para identificar tendencias generales en las percepciones y conocimientos de los consumidores, y se llevaron a cabo pruebas de correlación para evaluar la relación entre variables sociodemográficas y las respuestas sobre la veracidad de la publicidad de productos

naturales; además, se emplearon técnicas de regresión logística para identificar posibles predictores de la vulnerabilidad a la publicidad engañosa entre los consumidores.

En cuanto a los datos cualitativos de las entrevistas, se utilizó un análisis de contenido temático. Se identificaron patrones recurrentes en los discursos de los expertos, lo que permitió construir categorías de análisis relacionadas con los desafíos regulatorios, la efectividad de las leyes actuales y las propuestas para mejorar la protección del consumidor.

Resultados.

El análisis de los datos recopilados permitió identificar hallazgos relevantes sobre cómo perciben los consumidores la publicidad de productos naturales de uso medicinal. Se observó que la mayoría de los encuestados no confía en la veracidad de dicha publicidad. En particular, el 36.25% de los encuestados consideró que la publicidad es "poco veraz", mientras que un 20% la calificó como "nada veraz"; no obstante, un 10.5% de los participantes expresó que creía que la publicidad es "muy veraz", lo que muestra, que aunque minoritaria, existe cierta confianza hacia estos mensajes publicitarios.

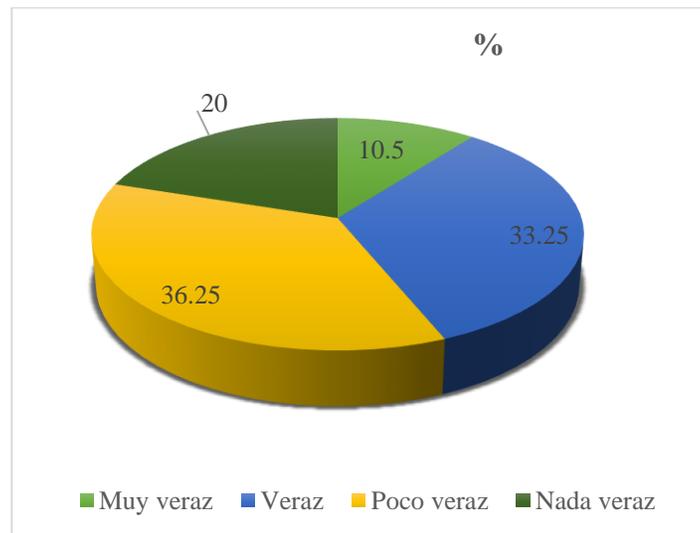


Figura 1. Percepción de la veracidad de la publicidad de productos naturales.

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 1 ilustra las diferentes percepciones de los consumidores. El elevado porcentaje de quienes expresaron desconfianza refuerza la necesidad de mejorar la transparencia y veracidad en la publicidad

de productos naturales. Este punto es especialmente crítico si se considera que los consumidores más jóvenes (18-30 años) mostraron una tendencia más marcada a percibir estos anuncios como engañosos, probablemente debido a su mayor exposición a campañas digitales, donde la claridad y precisión en la información publicitaria suelen ser menos estrictas; por el contrario, los consumidores de mayor edad (46-60 años) mostraron una mayor confianza en las campañas, aunque también manifestaron incertidumbre respecto a las afirmaciones hechas en la publicidad.

El estudio también reveló una carencia preocupante en cuanto al conocimiento de los derechos del consumidor. Solo el 31.25% de los encuestados afirmó conocer sus derechos, lo cual indica un nivel bajo de conciencia que podría facilitar que empresas poco escrupulosas se aprovechen de la falta de información mediante publicidad engañosa. Esto se refleja claramente en los resultados de la tabla, donde la mayoría de los encuestados que no conoce sus derechos se perfila como más vulnerable ante posibles prácticas engañosas.

Tabla 1. Conocimiento sobre los derechos como consumidores.

Conocimiento sobre derechos como consumidores	Frecuencia	Porcentaje %
Conocen sus derechos	125	31.25
No conocen sus derechos	275	68.75

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las experiencias con publicidad engañosa, el 45.5% de los encuestados informó haber sido engañado en al menos una ocasión por la publicidad de productos naturales. Esto resalta una problemática palpable que afecta a casi la mitad de los consumidores, según lo ilustrado en la Figura 2. Esta situación evidencia la necesidad de una mayor supervisión y control sobre los anuncios de estos productos, o bien de implementar un marco regulatorio más efectivo que proteja a los consumidores de este tipo de prácticas.

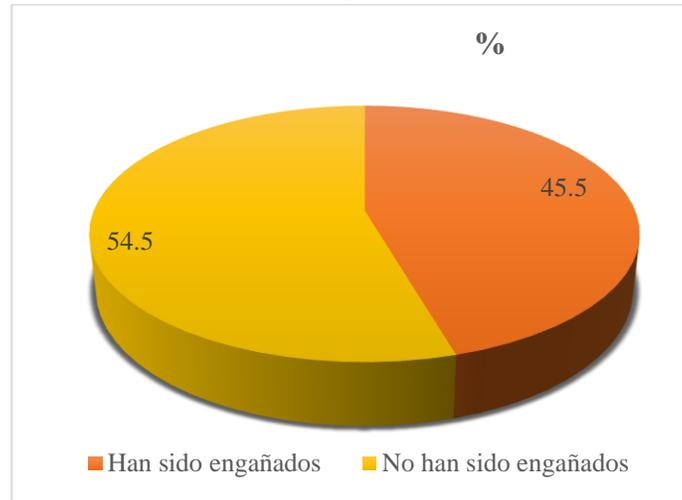


Figura 2. Experiencias con publicidad engañosa en productos naturales durante el último año

Fuente: Elaboración propia.

Al mismo tiempo, se evaluó la satisfacción de los consumidores respecto a la regulación actual vigente en materia de protección al consumidor. En este sentido, más de la mitad de los consumidores se mostraron insatisfechos con las regulaciones existentes. Este hallazgo pone de relieve la percepción de que las normativas actuales no son realmente efectivas para salvaguardar los derechos de los consumidores en relación con la publicidad de estos productos.

El análisis estadístico realizado mostró que ciertos factores sociodemográficos y conductuales aumentaron significativamente la probabilidad de que los consumidores fueran vulnerables a la publicidad engañosa de estos productos. El análisis de regresión logística reveló que los consumidores con un nivel educativo bajo tienen 2.8 veces más probabilidades de ser víctimas de publicidad engañosa en comparación con aquellos con educación más alta, lo que claramente indica una correlación estadísticamente significativa ($p < 0.001$). Este hallazgo sugiere que el nivel educativo fue un predictor clave en la capacidad del consumidor para discernir la veracidad de la información publicitaria relacionada con productos naturales. Las personas con menos educación pueden tener menos acceso a información precisa o carecer de las herramientas necesarias para cuestionar las afirmaciones de marketing. Ver Tabla 2.

Tabla 2. Factores de riesgo asociados a la vulnerabilidad a la publicidad engañosa (Odds Ratio y Significación Estadística).

Factor	Odds Ratio	Valor p
Nivel educativo bajo	2.8	< 0.001
Uso de redes sociales como fuente principal	3.4	< 0.001
Desconocimiento de derechos del consumidor	2.2	< 0.001

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, el uso de redes sociales como principal fuente de información se asoció con un riesgo incrementado. En este sentido, se observó que los consumidores que dependían principalmente de redes sociales, como fuente de información, contaban con un riesgo 3.4 veces mayor de caer en publicidad engañosa ($p < 0.001$). Esto evidencia la influencia que ejercen las plataformas digitales, donde la información puede no estar regulada adecuadamente, y resalta la necesidad de una mayor vigilancia y control de la publicidad en estos medios.

Por otro lado, aquellos consumidores que desconocían sus derechos, como tales, presentaron una probabilidad 2.2 veces mayor de ser engañados ($p < 0.001$). Este resultado enfatiza la importancia de campañas de concientización sobre derechos del consumidor, para reducir la vulnerabilidad frente a estrategias publicitarias engañosas. Los hallazgos indican que la educación y el acceso a información confiable son factores esenciales para la protección de los consumidores.

En cuanto a los resultados cualitativos obtenidos a través de las entrevistas a los expertos, se identificaron varias deficiencias; por un lado, el grupo de expertos en publicidad señaló la falta de recursos para la supervisión, que fue la limitación más frecuentemente señalada. Esta observación sugiere que quienes trabajan en el ámbito de la publicidad percibieron una notable insuficiencia de recursos para monitorear y controlar adecuadamente las campañas publicitarias de productos naturales, lo que abre la puerta a la proliferación de publicidad engañosa (Ver Tabla 3).

Tabla 3. Limitaciones del marco regulatorio según los grupos de expertos.

Limitación	Grupos de expertos		
	Derecho del consumidor	Publicidad	Regulación sanitaria
Falta de recursos para la supervisión.	10	25	8
Lagunas en las normativas vigentes.	8	20	5
Falta de coordinación interinstitucional.	5	15	3
Dificultad para sancionar a las empresas.	7	18	4
Ausencia de campañas de educación al consumidor.	6	12	2
Insuficiente actualización de normativas.	9	22	6
Limitada participación ciudadana en la vigilancia.	4	10	1

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, los expertos en derecho del consumidor también destacaron esta deficiencia, aunque en menor medida; sin embargo, en este grupo, la insuficiente actualización de normativas y las lagunas en las normativas vigentes también fueron consideradas como problemas clave, lo que indica una preocupación más enfocada en la coherencia y modernización de la legislación vigente. En este caso, se observó una clara necesidad en este grupo de adaptar las normativas para que respondan a las realidades actuales del mercado y las prácticas publicitarias.

Finalmente, los expertos en regulación sanitaria subrayaron principalmente la falta de recursos para la supervisión, pero también hicieron hincapié en la dificultad para sancionar a las empresas y las lagunas en las normativas vigentes. Este grupo, al estar involucrado en la fiscalización directa del impacto de estos productos en la salud pública, sugiere que la falta de mecanismos efectivos para sancionar a las empresas limita la protección efectiva de los consumidores.

CONCLUSIONES.

Este estudio ofreció una visión clara sobre cómo los consumidores en Ecuador perciben la publicidad de productos naturales de uso medicinal, revelando las percepciones de los muestreados ante estos anuncios.

Los resultados mostraron, que casi la mitad de los encuestados había sido engañada en algún momento

por la publicidad, lo que evidenció la necesidad urgente de una mayor supervisión y transparencia en la promoción de estos productos; además, el estudio subrayó, que el nivel educativo y el uso de redes sociales como fuente principal de información son factores clave que aumentan la vulnerabilidad de los consumidores ante este tipo de publicidad engañosa.

La investigación también destacó la falta de protección de los derechos del consumidor en el país, un problema que surge tanto por el bajo nivel de conocimiento sobre estos derechos como por las deficiencias en el marco regulatorio vigente.

Los expertos señalaron, de manera unánime, la carencia de recursos y las dificultades para sancionar a las empresas que incumplen las normativas, lo que limita significativamente la eficacia de las regulaciones actuales.

Estos hallazgos determinados hacen evidente la necesidad de fortalecer las políticas de protección al consumidor y de actualizar las normativas para adaptarlas a las nuevas dinámicas del mercado. Se espera que futuras investigaciones podrían ayudar a identificar mecanismos más efectivos para cerrar las lagunas en la legislación actual, reduciendo así la exposición de los consumidores a prácticas engañosas en los entornos digitales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Aguaiza Quizhpilema, J., & Simbaina Solano, J. C. (2021). Uso de plantas medicinales y conocimientos ancestrales en las comunidades rurales de la provincia de Cañar, Ecuador. *Revista CENIC Ciencias Biológicas*, 52(3), 223–236. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2221-24502021000300223&script=sci_arttext
2. Ascencios, F. G. (2020). La protección del Derecho a la Salud: el caso peruano. *Revista Derecho y Salud*, 4(5), 79–93. <https://revistas.ubp.edu.ar/index.php/rdys/article/view/223>
3. Ley orgánica de salud, Obtenido de Ley Orgánica de Salud: <https://www.salud.gob.ec/tag/ley-organicade-salud> (2012).

4. Deleón, C. A., Ramos, L. S., Cañete, F., & Ortiz, I. (2021). Determinantes sociales de la salud y el estado nutricional de niños menores de cinco años de Fernando de la Mora, Paraguay. *Anales de La Facultad de Ciencias Médicas (Asunción)*, 54(3), 41–50. http://scielo.iics.una.py/scielo.php?pid=S1816-89492021000300041&script=sci_arttext
5. Ecuador Asamblea Nacional Constituyente. (2008). Constitución de la Republica de Ecuador. Registro Oficial 449. Última modificación: 25-ene.-2021. Gobierno del Ecuador. https://www.superbancos.gob.ec/bancos/wp-content/uploads/downloads/2021/11/constitucion_republica_ecuador4.pdf
6. Kim, J. (2021). Advertising in the metaverse: Research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141–144. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2021.2001273>
7. León Pupo, N. I., Castellanos Domínguez, M. I., Curra Sosa, D., Cruz Ramírez, M., & Rodríguez Palma, M. I. (2019). Investigación en la Universidad de Holguín: compromiso con la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible. *Actualidades Investigativas En Educación*, 19(1), 348–378. https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-47032019000100348
8. Memisoglu, M. (2020). Marketing communications for over-the-counter drugs and non-pharmaceutical products: the professionals' perspective. *International Journal of Healthcare Management*, 13(sup1), 33–40. <https://www.tandfonline.com/doi/10.1080/20479700.2017.1417075>
9. Sánchez, Á. J., de Frutos Torres, B., & Margalina, V.-M. (2023). Los efectos limitados del greenwashing en la actitud hacia las marcas comerciales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 23–43. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/2024>
10. Schwartz, L. M., & Woloshin, S. (2019). Medical marketing in the United States, 1997-2016. *Jama*, 321(1), 80–96. <https://jamanetwork.com/journals/jama/article-abstract/2720029>
11. Wu, Y., & Geylani, T. (2020). Regulating deceptive advertising: False claims and skeptical consumers. *Marketing Science*, 39(4), 788–806.

DATOS DE LOS AUTORES.

- 1. Diego Xavier Chamorro Valencia.** Magister en Derecho Constitucional. Docente Investigador de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Sede Ibarra, Ecuador. E-mail: ui.diegochamorro@uniandes.edu.ec
- 2. Carlos Ramiro Hurtado Lomas.** Magister en Ciencias Judiciales. Docente Investigador de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Sede Ibarra, Ecuador. E-mail: ui.carloshurtado@uniandes.edu.ec
- 3. Paola Estefanía Romero González.** Estudiante de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Sede Ibarra, Ecuador. E-mail: di.paolaerg18@uniandes.edu.ec

RECIBIDO: 1 de octubre del 2024.

APROBADO: 19 de octubre del 2024.