

Manaces Esaud Gaspar-Santos; Rously Eedyah Atencio-González; Johanna Emperatriz Coronel-Piloso;
Julio César Arrias-Añez

<http://dx.doi.org/10.35381/racji.v5i9.980>

Publicidad engañosa en actividades turística y hotelera

Misleading advertising in tourist and hotel activities

Manaces Esaud Gaspar-Santos
uq.manacesgaspar@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Quevedo
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0003-4929-4495>

Rously Eedyah Atencio-González
uq.roulyatencio@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Quevedo
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-6845-1631>

Johanna Emperatriz Coronel-Piloso
uq.johannacoronel@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Quevedo
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-1331-6325>

Julio César Arrias-Añez
uq.julioarrias@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Quevedo
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-6020-7255>

Recibido: 09 de julio de 2020
Revisado: 24 de agosto de 2020
Aprobado: 20 de septiembre de 2020
Publicado: 01 de octubre de 2020

Manaces Esaud Gaspar-Santos; Rously Eedyah Atencio-González; Johanna Emperatriz Coronel-Piloso;
Julio César Arrias-Añez

RESUMEN

El objetivo de la investigación se centraliza en analizar la publicidad engañosa en actividades turísticas y hoteleras del Ecuador. Metodológicamente se abordó desde un tipo descriptiva no experimental. El 47% manifestó que ha denunciado la publicidad engañosa en algún organismo de control, mientras que el 53% de encuestados expresaron que no ha denunciado la publicidad engañosa en algún organismo de control. El Ecuador es un país que tiene bellezas naturales, sitios históricos, entre otros elementos propicios para el desarrollo turístico, sin embargo, se hace necesario fortalecer desde el sistema judicial, las políticas, leyes, normas, de protección al turista y al turismo como gestión empresarial, con la finalidad de evitar la práctica de publicidad engañosa que perjudique no solo al usuario, sino, al país, por cuanto no se genera una imagen positiva que sea atractiva para el turismo.

Descriptor: Publicidad; turismo; consumidor; protección del consumidor. (Palabras tomadas del Tesoro UNESCO).

ABSTRACT

The objective of the investigation is centered on analyzing misleading advertising in tourism and hotel activities in Ecuador. Methodologically, it was approached from a descriptive, non-experimental type. 47% stated that they have reported misleading advertising to a control body, while 53% of respondents said they have not reported misleading advertising to a control body. Ecuador is a country that has natural beauties, historical sites, among other elements conducive to tourism development, however, it is necessary to strengthen from the judicial system, policies, laws, regulations, protection of tourists and tourism as management business, in order to avoid the practice of misleading advertising that harms not only the user, but also the country, since it does not generate a positive image that is attractive to tourism.

Descriptors: Advertising; tourism; consumers; consumer protection. (Words taken from the UNESCO Thesaurus).

Manaces Esaud Gaspar-Santos; Rously Eedyah Atencio-González; Johanna Emperatriz Coronel-Piloso;
Julio César Arrias-Añez

INTRODUCCIÓN

El sector turismo impulsa las economías latinoamericanas tanto como lo puede hacer el sector agropecuario, entre otros, por lo que se considera necesario contar con políticas públicas pertinentes para su impulso y sostenimiento en el tiempo, prestando servicios de calidad al cliente, en concordancia con las perspectivas y expectativas de éste (Monsalve-Castro & Hernández-Rueda, 2015), parte de estas normativas deben girar en vigilar, sancionar, las empresas que promocionen u oferten fraudulentamente con ánimos de lucro en perjuicio del usuario.

Así la justicia ecuatoriana debe velar por el fiel cumplimiento de la publicidad por parte de las empresas hoteleras y turísticas, para lo cual, debe conciliar canales donde el usuario afectado pueda denunciar con la convicción de encontrar respuesta a su inquietud, así mismo, contar con mecanismos de fiscalización que contribuyan a alertar a las instituciones empresariales cuando están cumpliendo o no con determinados procesos de servicio en calidad, esto permea la posibilidad de constituir una cultura de atención al cliente en exigencia de la competitividad global (Salazar-Yépez & Cabrera-Vallejo, 2016).

Sin embargo, cuando no existe una cultura de atención al cliente, basada en la ética, puede darse el riesgo de caer el usuario cautivo en publicidades engañosas, las cuales ofrecen un determinado servicio o precio, calidad de instalaciones, las cuales en la realidad distan de lo ofertado, lo cual puede conducir a una estafa, siendo un delito penalizado por la ley, tal como aseguran (Acosta-Lobo, et al., 2016), al considerar que una publicidad viciada de engaño, tiene posibilidad de conducir a la estafa.

Ante lo cual, las políticas públicas, organismos de vigilancia judicial – policial, usuarios, deben sumar esfuerzos en generar alternativas que contribuyan a intensificar las causas que conllevan a los empresarios a la realización de estafas a través de publicidad engañosa, para lo cual, (Ortiz-Paniagua, et al., 2018), advierten sobre la teoría del triángulo del fraude, la cual es conformada por “falta de control financiero y control interno, pobre cultura gerencial y una contabilidad fundamentalmente con fines fiscales”.

Manaces Esaud Gaspar-Santos; Rously Eedyah Atencio-González; Johanna Emperatriz Coronel-Piloso;
Julio César Arrias-Añez

Estos elementos atentan no solo contra el usuario en particular, sino, contra el sistema financiero y fiscal nacional, por cuanto trae consigo otra serie de delitos, entre los cuales se puede hacer mención de evasión de impuestos, para lo cual, (Paredes, 2016), plantea que es un problema de interés para el Estado Ecuatoriano por cuanto el 38,9% de los contribuyentes evade impuestos, aunado al mal manejo contable, prestándose incluso al posible lavado de capitales en el sector turístico, por lo que se requiere diseñar políticas integrales para abordar en red, los fraudes, con la intención de fortalecer el turismo como una opción económica viable para el crecimiento social de la nación (Orgaz-Agüera & Moral-Cuadra, 2016).

Otro aspecto fundamental, es la generación de mecanismos jurídico para establecer la protección al consumidor como un eslabón para desarticular la publicidad engañosa y todo el perjuicio en contra del Estado (Villalba-Cuéllar, 2017), siendo posible involucrar al usuario, comunidad cercana a la empresa turística, como parte de una campaña formativa donde se proyecte conocer los derechos del cliente a recibir un servicio de calidad en concordancia con lo ofertado, aunado a la posibilidad de emplear el turismo como un instrumento de elevar la dignidad humana (Van-Rompu, 2019), por lo tanto, el tema de la publicidad engañosa, es complejo, requiriéndose ser estudiado desde diversas ópticas, ante lo cual, en el actual trabajo se circunscribe al aspecto jurídico.

En conformidad con lo planteado, el objetivo de la investigación es analizar la publicidad engañosa en actividades turísticas y hoteleras del Ecuador.

MÉTODO

La investigación se basó en el enfoque cuantitativo de tipo descriptiva de campo no experimental, teniendo como muestra poblacional 120 usuarios del sector turístico – hotelero de la Provincia de los Ríos en Quevedo – Ecuador, de ese modo, se procedió a aplicar encuesta y un cuestionario de cinco alternativas de respuestas, el cual fue validado por el juicio de expertos, calculándose el coeficiente Alfa de Cronbach en razón

Manaces Esaud Gaspar-Santos; Rously Eedyah Atencio-González; Johanna Emperatriz Coronel-Piloso;
Julio César Arrias-Añez

de prueba piloto, obteniéndose un resultado de 0,86 siendo confiable para su aplicación, en tal sentido, los datos recopilados fueron procesados mediante estadística descriptiva.

RESULTADOS

En razón de los datos analizados en la encuesta, se presentan los resultados:

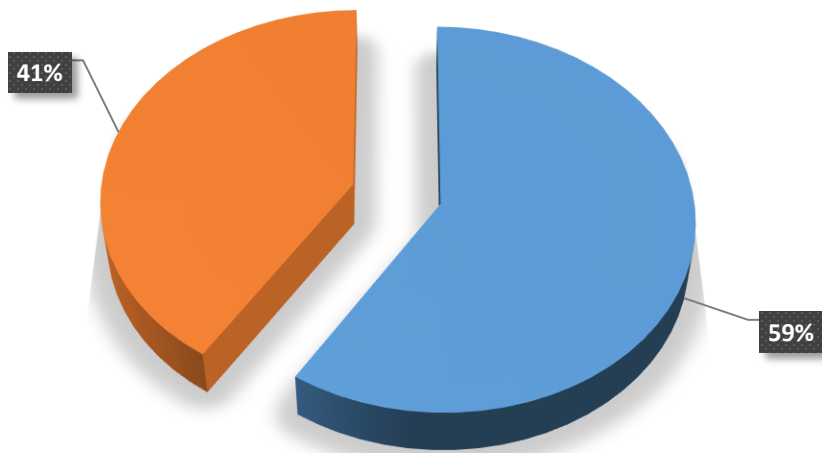


Grafico 1. Oferta engañosa.

El 59% de los encuestados, afirman haber asistido a una empresa hotelera o del sector turismo, la cual ofertó publicidad engañosa, no cumpliendo con las expectativas generadas al promocionar el producto, mientras que el 41% considera estar satisfecho plenamente con el servicio recibido.

Por otro lado, se tiene que el 65%, declaró que conoce el derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos. El 5%, declararon que Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

Manaces Esaud Gaspar-Santos; Rously Eedyah Atencio-González; Johanna Emperatriz Coronel-Piloso;
Julio César Arrias-Añez

Un 10%, declaró que conocen su derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad, otro 10%, declararon que Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar. Otro 5%, expresaron su derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales; Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos. En contraste un 5%, declararon su derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

En relación al indicador, sobre conocer las obligaciones como usuario, el 65%, declararon conocer sus obligaciones de propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios. Solo el 5%, declararon Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios, el 10%, declararon evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos, mientras que un 20%, declaró Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Sobre denunciar la publicidad engañosa, el 47% manifestó que ha denunciado la publicidad engañosa en algún organismo de control, mientras que el 53% de encuestados expresaron que no ha denunciado la publicidad engañosa en algún organismo de control. En cuanto a las sanciones, el 47%, manifestaron saber que sanción impuso el organismo de control a la actividad económica turística y hotelera que empleo publicidad engañosa, mientras que el 53% de encuestados expresaron no saber que sanción impuso el organismo de control a la actividad económica turística y hotelera que empleo publicidad engañosa.

Manaces Esaud Gaspar-Santos; Rously Eedyah Atencio-González; Johanna Emperatriz Coronel-Piloso;
Julio César Arrias-Añez

DISCUSIÓN

Al manejar la publicidad engañosa bajo la tipificación de estafa (Acosta-Lobo, et al., 2016), se evidencia que la justicia ecuatoriana a través del artículo 186 del Código Orgánico Integral Penal, considera que se comete delito de estafa cuando se genera un engaño en contra de una persona o institución, para obtener un beneficio propio, siendo esta conducta fraudulenta, violando las normas éticas, morales, de convivencia, evidenciándose una ruptura del orden jurídico entre las partes involucradas, de ese modo, se genera el delito de estafa, el cual, debe ser penalizado en función de lo establecido en la ley.

En este caso, el Código Orgánico Integral Penal (COIP), en su artículo 235, establece una privativa de libertad de 6 meses a 1 año, a quien oferte publicidad engañosa, lo cual se proyecta como una sanción menor en comparación con el delito de estafa, quien considera hasta 7 años de prisión, según el delito cometido. Especialmente en el sector turismo,

Las políticas públicas y los planes de gobierno para el crecimiento del sector turístico destacan entre sus fortalezas la intención manifiesta de no dar continuidad a los modelos tradicionales de consumismos en los que imperan los indicadores de beneficio económico por sobre los socioculturales y ambientales (Vasallo-Villalonga, 2019, p. 8).

De ese modo, es conveniente construir políticas públicas concatenadas a la acción judicial en favor de estimular el sector turismo desde una óptica donde exista mayor participación del Estado y la comunidad como ejes integradores de observar, vigilar, la promoción de la empresa turística, con la finalidad de prever acciones para erradicar la publicidad engañosa, para lo cual se hace necesaria, tipificar en la ley ecuatoriana, taxativamente la penalidad por este tipo de delito.

Esto evitará que personas inescrupulosas, dañen a terceros con ofertas que no pueden cumplir, por cuanto perciben debilidad en el estamento jurídico establecido, por cuanto se tendrá que comprobar que más que una publicidad engañosa, fue una estafa lo acontecido, con la finalidad de proyectar un castigo ejemplar al causante.

Manaces Esaud Gaspar-Santos; Rously Eedyah Atencio-González; Johanna Emperatriz Coronel-Piloso;
Julio César Arrias-Añez

Así mismo, debe existir un orden unificado entre las instituciones públicas con la finalidad de accionar en bloque contra quienes afecten el turismo desde publicidad engañosa, por cuanto esto no solo afecta el turismo interno, sino, la imagen, credibilidad del Ecuador como país receptor del turismo mundial, es necesario involucrar campañas de sensibilización para comprender que el turismo es una fuente económica de suma importancia para el desarrollo de cualquier país, pero que por sí solo, las bellezas naturales no cautivan o captan la atención del turista, debe hacerse además de servicios de calidad, credibilidad de los prestadores turísticos, comercio, cultura ciudadana, entre otros factores, que harían posible contar con una comunidad organizada en favor de atender debidamente al turista.

Una alternativa para tal fin, es empoderar a la ciudadanía de una educación turística que involucre factores de culturización sobre los sitios turísticos emblemáticos (Enríquez-Hidalgo & Vasallo-Villalonga, 2019), esto posibilita la existencia de una sociedad sólida en razón de atender al turista, pero también en conocer sus derechos como usuario, lo cual involucra comprender la importancia que tiene el turismo como eje central del crecimiento económico – social de la población, generando plazas de empleo, tributos, entre otros elementos que diversifican la economía, lo cual, conducirá a una participación activa en la elaboración de leyes en favor del turismo y turista.

Lo planteado debe ir acompañado de un marketing turístico (Maldonado-Córdova, et al., 2018), con la finalidad de promocionar de forma integral, la seguridad jurídica del sector turismo, servicios, precios, calidad de atención al público, recursos naturales, políticas públicas, lo cual motiva al turista en acudir a un determinado destino, siendo recomendable vigilar a las empresas que ofrecen a través de publicidad, ser visitados, de ese modo, se genera un círculo de seguridad viable para atender integralmente al turista, evitando las publicidades engañosas o estafas en su contra.

Manaces Esaud Gaspar-Santos; Rously Eedyah Atencio-González; Johanna Emperatriz Coronel-Piloso;
Julio César Arrias-Añez

CONCLUSIÓN

El Ecuador es un país que tiene bellezas naturales, sitios históricos, entre otros elementos propicios para el desarrollo turístico, sin embargo, se hace necesario fortalecer desde el sistema judicial, las políticas, leyes, normas, de protección al turista y al turismo como gestión empresarial, con la finalidad de evitar la práctica de publicidad engañosa que perjudique no solo al usuario, sino, al país, por cuanto no se genera una imagen positiva que sea atractiva para el turismo, siendo necesario intensificar a través del sistema educativo, la generación de una cultura para la comprender al turismo como una alternativa de crecimiento económico, de ese modo, se involucran desde una perspectiva sistémica, instituciones públicas – privadas en favor de trabajar cooperativamente en la consolidación del turismo.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Quevedo; por su apoyo y motivación en la realización de esta investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

Acosta-Lobo, O., Salazar-Álvarez, L., & Narváez-Mercado, B. (2016). La publicidad engañosa, una modalidad de estafa en las relaciones de consumo, de acuerdo al marco jurídico colombiano [Misleading advertising, a form of fraud in consumer relations, according to the Colombian legal framework]. *Vis Iuris. Revista De Derecho Y Ciencias Sociales*, 2(4), 71-80.

Manaces Esaud Gaspar-Santos; Rously Eedyah Atencio-González; Johanna Emperatriz Coronel-Piloso;
Julio César Arrias-Añez

Enríquez-Hidalgo, A., & Vasallo-Villalonga, Y. (2019). La educación turística en el contexto de Geoparque Imbabura caso de estudio: estudiantes de nivel medio de la Unidad Educativa Luis Leoro Franco, Ibarra-Ecuador. [Tourism education in the context of the Imbabura Geopark case study: middle-level students of the Luis Leoro Franco Educational Unit, Ibarra-Ecuador]. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 6, 1-22. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.6.263>

Maldonado-Córdova, M. A. V., Pérez-Espinoza, M. M. J., & Lalangui-Ramírez, M. J. (2018). Marketing turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible. [Tourism marketing: an opportunity for small and medium-sized Ecuadorian companies for their sustainable growth]. *Universidad Y Sociedad*, 10(2), 114-119.

Monsalve-Castro, C, & Hernández-Rueda, S. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. [Management of service quality in the hotel industry as a key element in the development of sustainable tourist destinations: the Bucaramanga case]. *Revista EAN*, (78), 160-173.

Orgaz-Agüera, F, & Moral-Cuadra, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. [Tourism as a potential motor for the economic development of border areas in developing. A case study]. *El periplo sustentable*, (31), 00008.

Ortiz-Paniagua, M., Joya-Arreola, R., Gámez-Adame, L., & Tarango-Lazareno, J. (2018). La teoría del triángulo del fraude en el sector empresarial mexicano. [The Theory of Fraud Triangle in the Mexican Business Sector]. *Retos de la Dirección*, 12(2), 238-255.

Paredes, P. (2016). Evasión tributaria vs. mecanismos de control implementados por la administración pública. [Tax evasion vs. control mechanisms implemented by the public administration]. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 6(12),179-198.

Salazar-Yépez, W, & Cabrera-Vallejo, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador. [Diagnosis of the quality of service, in customer service, at the National University of Chimborazo - Ecuador]. *Industrial Data*, 19(2),13-20.

Manaces Esaud Gaspar-Santos; Rously Eedyah Atencio-González; Johanna Emperatriz Coronel-Piloso;
Julio César Arrias-Añez

Van-Rompu, Phie. (2019). El turismo como herramienta: rehumanizando las favelas de la Zona Sur de Río de Janeiro a través de narrativas de turismo comunitario. [Tourism as a tool: Rehumanizing Rio de Janeiro's South Zone *favelas* through community-based tourism narratives]. *Apuntes*, 46(85), 79-113. <https://dx.doi.org/10.21678/apuntes.85.1046>

Vasallo-Villalonga, Y., Rhea-González, B. S., & La-Serna-Gómez, A. M. (2019). La planificación y competitividad turística ecuatoriana en el contexto del geoparque Imbabura. [Ecuadorian tourism planning and competitiveness in the context of the geopark Imbabura]. *Explorador Digital*, 3(3), 15-25.

Villalba-Cuéllar, J. (2017). La protección al consumidor inmobiliario. Aspectos generales en el derecho colombiano. [Real estate consumer protection. General aspects in Colombian law]. *Revista de Derecho Privado*, (32), 279-313. <https://dx.doi.org/10.18601/01234366.n32.10>