

Fundamentos jurídicos y doctrinales de la competencia desleal en promociones engañosas: el falso Black Friday en Ecuador

Legal and doctrinal foundations of unfair competition in deceptive promotions: the fake Black Friday in Ecuador

✉ Linda de las Mercedes Amancha Chiluisa¹,  0000-0001-5958-6905

✉ Xavier Alexis Guamanquispe Freire²,  0009-0002-3742-0044

✉ Jonathan David Medina Parra³,  0009-0003-4416-2458

✉ Christian Adrián Villena Díaz⁴,  0009-0000-8367-6468

¹Pontificia Universidad Católica, Ambato, Ecuador, lamancha@pucesa.edu.ec

²Pontificia Universidad Católica, Ambato, Ecuador, xavier.a.guamanquispe.f@pucesa.edu.ec

³Pontificia Universidad Católica, Ambato, Ecuador, jonathan.d.medina.p@pucesa.edu.ec

⁴Pontificia Universidad Católica, Ambato, Ecuador, christian.a.villena.d@pucesa.edu.ec

Citación de este artículo:

Amancha, L., Guamanquispe, X. Aragón, S., Medina, J. y Villena, C. (2025). Fundamentos jurídicos y doctrinales de la competencia desleal en promociones engañosas: el falso Black Friday en Ecuador. *Nullius*, 6(1),51-67. <https://doi.org/10.33936/nullius.v6i1.7477>

Recepción: 20 de marzo de 2025 **Aceptación:** 06 de mayo de 2025 **Publicación:** 18 de junio de 2025



Resumen

El documento analiza la regulación y protección del consumidor en Ecuador en el contexto del Black Friday y el comercio digital, destacando la importancia de fortalecer las leyes para evitar prácticas engañosas y promover una competencia justa. Se revisan normativas existentes, como la Ley de Defensa del Consumidor, la Constitución y el Código Orgánico de la Producción y Penal, que buscan regular la publicidad responsable, los actos mercantiles y las prácticas comerciales desleales. Sin embargo, se evidencia que la aplicación efectiva de estas leyes es limitada, permitiendo que prácticas engañosas, como el falso Black Friday, persistan en el mercado. Este fenómeno consiste en la manipulación de precios por parte de los comerciantes para atraer consumidores, violando las normativas de competencia y protección al consumidor. Se aborda el impacto económico y la evolución histórica del Black Friday en Ecuador, resaltando cómo estas prácticas afectan la competencia y la confianza del consumidor. Además, se presenta una metodología cualitativa que sugiere la necesidad de reformas legales específicas para afrontar los desafíos del mercado digital y los eventos promocionales masivos. Se ha destacado diversas fuentes académicas y legales, tanto nacionales como internacionales, que evidencian la importancia de implementar mecanismos regulatorios más efectivos y sanciones más severas para combatir la publicidad engañosa y las prácticas desleales. Se enfatiza la necesidad de fortalecer el marco normativo y los mecanismos de control para proteger a los consumidores, garantizar una competencia leal y regular adecuadamente las promociones del Black Friday en Ecuador, promoviendo así un mercado más transparente y justo.

Palabras clave: Regulación, protección, prácticas engañosas, competencia desleal, Black Friday.

Abstract

This document analyzes consumer regulation and protection in Ecuador in the context of Black Friday and digital commerce, highlighting the importance of strengthening laws to prevent deceptive practices and promote fair competition. It reviews existing regulations, such as the Consumer Protection Law, the Constitution, and the Organic Code of Production and Criminal Law, which seek to regulate responsible advertising, commercial acts, and unfair commercial practices. However, it is evident that the effective enforcement of these laws is limited, allowing deceptive practices, such as fake Black Friday, to persist in the market. This phenomenon consists of price manipulation by merchants to attract consumers, violating competition and consumer protection regulations. The document addresses the economic impact and historical evolution of Black Friday in Ecuador, highlighting how these practices affect competition and consumer confidence. It also presents a qualitative methodology that suggests the need for specific legal reforms to address the challenges of the digital market and mass promotional events. Various academic and legal sources, both national and international, have been highlighted, demonstrating the importance of implementing more effective regulatory mechanisms and stricter sanctions to combat misleading advertising and unfair practices. Emphasis is placed on the need to strengthen the regulatory framework and oversight mechanisms to protect consumers, ensure fair competition, and adequately regulate Black Friday promotions in Ecuador, thus promoting a more transparent and fair market.

Keywords: Regulation, protection, deceptive practices, unfair competition, Black Friday.

Introducción

El Black Friday se ha convertido en un evento internacional con serias consecuencias económicas, sociales y culturales. El hecho de que su uso en países como Ecuador se haya generado muestra que no solo se trata de un modelo de consumo afectivo importado de Estados Unidos, sino que también se nos presenta en diversas "casas" comerciales, las cuales también han sufrido un cierto grado de transformación. Pero la palabra tiene un linaje problemático en tres corrientes históricas que elucidan su verdadero significado hoy en día.

En primer lugar, el término se originó en la década de 1960 en Filadelfia y fue utilizado por la policía para describir la confusión urbana y comercial desenfrenada que estalló el día después del Día de Acción de Gracias. Pasó de ser un pequeño grupo de manifestantes malolientes que se rebelaban contra el sistema a cautivar al mundo comercial, ayudado por periódicos como The New York Times (1975), y con el tiempo se ha desarrollado lentamente en una abreviatura para las bonanzas de consumo masivo.

En segundo lugar, el nombre alude a crisis financieras históricas: el Viernes Negro de 1869 fue llamado así debido al colapso del mercado de oro en la Bolsa de Oro de Nueva York, relacionado con una burbuja causada por la especulación en oro, y también el Crack Bursátil de 1929. El Lunes Negro comúnmente se refiere al desplome del mercado bursátil del 19 de octubre de 1987.

Finalmente, una tercera importación proviene del lenguaje empresarial, en el cual "en negro" (en los números negros) representa el paso de las pérdidas (en rojo) a las ganancias indicadas en alza, perpetuando además la narrativa de recuperación.

Esta triple raíz policial, financiera y contable ejemplifica la transformación semántica de la palabra a medida que pasamos del punto de emergencia al ritual globalizado del consumo. El objetivo del presente documento es investigar el proceso de cambio, abordar sus implicaciones en las economías emergentes y su impacto en la cultura del siglo XXI.

Aunque originalmente el nombre era un mal augurio y representaba una mala relajación en términos de dinero, hoy el concepto ha sido reapropiado y ahora se aplica a una campaña de marketing mundial que inaugura la temporada de compras navideñas. Ahora se asocia más a menudo con las enormes promociones organizadas por los minoristas. Pero en algunas naciones, como Ecuador, ha causado revuelo, principalmente porque algunas tiendas lo han utilizado como excusa para estafar a la gente, manipular el precio de sus productos y crear competencia desleal, dando lugar a lo que se llama falso Black Friday. El evento ha pasado de ser un signo de angustia económica a un día de ventas, completo con drama en algunos lugares.

Desde una perspectiva legal, la competencia desleal significa todas aquellas prácticas comerciales que son contrarias a las prácticas honestas en asuntos industriales o comerciales, y que son capaces de perjudicar los intereses de los consumidores u otros comerciantes, así como perturbar el equilibrio competitivo normal del mercado. En Ecuador, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC) y el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) son las dos principales leyes que regulan cómo deben tratarse los consumidores y cómo debe mantenerse la competencia leal y la ética empresarial. Las leyes imponen sanciones a quien anuncie de manera engañosa o influya en los precios para crear condiciones artificiales de bienestar en eventos comerciales masivos similares al Black Friday (Suárez, 2018).

No hay nada como lo que se ha llamado el falso Black Friday, cuando los establecimientos anuncian descuentos que son falsos (inflación del costo del producto para reducirlo al precio real el día del evento). Esta es una estrategia que a primera vista puede parecer una mera estrategia de marketing, sin embargo, bajo la legislación ecuatoriana, constituye un acto de competencia desleal que resulta engañoso para el consumidor y para los competidores que sí hacen reducciones reales (Morales, 2021).

Pérez y Rodríguez (2021) encontraron que más del 35% de los consumidores en Ecuador sienten haber sido engañados en el Black Friday, mostrando que los descuentos no son reales. Este tipo de publicidad engañosa no solo afecta la confianza del público, sino que también socava la competencia leal en el mercado, que es una piedra angular de la legislación empresarial ecuatoriana. Según Mendoza y Torres (2020), la competencia desleal puede producir un mercado ineficiente al crear señales de precios falsas y los recursos pueden ser asignados de manera ineficiente cuando los consumidores eligen basado en información engañosa acerca de cuál es el bien más eficiente.

Desde un punto de vista económico, el falso Black Friday también afecta a las Pymes que existen en Ecuador. Estas empresas, que son un sector vital del panorama empresarial, no siempre pueden permitirse racionalizar las compras ni pueden luchar contra estos gigantes comerciales que emprenden estrategias sesgadas. Cárdenas (2019) ha señalado que la manera en la que la actividad comercial durante el Black Friday es extremadamente dispar puede causar a las pymes una disminución radical de ventas, asfixiando su supervivencia en un mercado cada vez más competitivo.

Este es un tipo de práctica de la que la legislación ecuatoriana protege al consumidor. El comportamiento comercial en el país está regulado por el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), que establece sanciones para las corporaciones que cometen actos de competencia desleal, como publicidad engañosa y descuentos indebidos durante el día de ventas del Black Friday.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC, 2010) reconoce el derecho de los consumidores a acceder a información veraz, clara y suficiente acerca de las características, precio y condiciones de los productos y servicios que adquieren. Asimismo, asegura que los consumidores tengan derecho a presentar una queja si se consideran víctimas de una práctica comercial engañosa (Zambrano, 2020). Sin embargo, la supervisión laxa sobre dicha disposición ha permitido la continua ocurrencia de fenómenos como el anteriormente mencionado "Falso Black Friday", que se repite anualmente a pesar de que aún no se ha observado una reducción significativa en las quejas de los consumidores, lo que destaca la obligación de un control estatal más eficiente.

1.1. Antecedentes legales

La incentivación de atraer consumidores con ofertas fatuas ha provocado un debate social y económico sobre este tema en el sistema legal ecuatoriano. El título noveno del Capítulo III, Artículo 52 de Usuario y Consumidor del Capítulo III de la Constitución de la República del Ecuador en su novena sección: Tienen derecho a disfrutar de bienes y servicios de la más alta calidad, elegir libre y responsablemente entre ellos y contar con información correcta y no engañosa sobre su contenido y características. Se regularán las formas de control y calidad, el funcionamiento de mecanismos de defensa de los derechos del consumidor y las sanciones adecuadas para su violación, reparación y compensación por defectos, daños o calidad deficiente de los bienes y servicios (...). (Constitución de la República del Ecuador, 2008, Art. 335)

Esta cláusula tiene como objetivo prevenir que la política económica favorezca a unos pocos sectores a expensas de otros sectores y salvaguardar los derechos de los actores del mercado y promover un juego justo. En este contexto, también surge la promoción y protección del comercio justo en la Constitución Económica, en su artículo 335, ya que en su capítulo VI, en su quinta sección, lo aborda con las transacciones económicas y el comercio justo; esto significa el abandono en el desarrollo igualitario y sostenible de los países, entonces. Contenido del artículo:



El Estado regulará, controlará y cuando sea necesario intervendrá en las actividades y transacciones económicas; y penalizará y suprimirá la explotación, usura, acaparamiento, simulación, especulación en el ámbito comercial de bienes y servicios, así como cualquier práctica que prive de derechos económicos, públicos o colectivos, así como aquellos actos/omisiones que causen daños en ellos. El Estado establecerá una política de precios con el propósito de proteger la producción interna, aplicando medidas de sanción para prevenir y/o corregir prácticas de competencia desleal (...). (Constitución de la República del Ecuador, 2008, Art. 335)

La Ley Orgánica de Protección del Consumidor concierne a las formas, mecanismos y procedimientos necesarios para asegurar la protección de los derechos de los usuarios o consumidores frente a acciones comerciales abusivas. Se cree que las principales de tales infracciones son: publicidad engañosa; falta de claridad en el precio; incumplimiento de las condiciones acordadas en ofertas y promociones.

Franco (2014), define la publicidad engañosa como una forma de mensaje publicitario que genera un error en el destinatario, de tal manera que el bien o servicio recibido no coincide con las expectativas generadas. Esta es una receta para la infelicidad del consumidor.

Así que engañoso es, en esencia, intentar vender una mentira como la verdad; lograr que un mensaje falso sea percibido como legítimo por quienes lo escuchan. Esto de acuerdo con el Artículo 6 de la Ley Orgánica de Protección al Consumidor, Capítulo III, reglamento y contenido de la publicidad, que dice "se prohíbe toda publicidad engañosa o abusiva, o que induzca a error en la elección de bienes y servicios y que afecte los intereses y derechos del consumidor". (Ley Orgánica de Protección del Consumidor, 2000, Art. 6)

Hoy en día, el marketing basado en publicidad se fomenta como el medio adecuado para crear visibilidad, vendiendo las virtudes de algo de manera exagerada para productos y servicios y para captar la atención del consumidor. Al calificarlo como una herramienta para las empresas, les da no solo para destacar sus bienes y servicios, sino esencialmente su lugar en los corazones del público. Sin embargo, en la abrumadora mayoría de los casos, la experiencia pasada de la industria ha demostrado que la publicidad puede ser utilizada como un mecanismo injusto, como anuncios falsos, aumentos de precios previos a la venta para los que luego se otorgan descuentos, lo cual aflige desinformación y engaño.

Además, el Criterio General de Evaluación, clasificado bajo el Artículo 4 del Reglamento a la LORCPM, también estipula que la Superintendencia de Control de Poder del



Mercado que ha sido investida con la competencia debe, caso por caso, examinar la forma en la que actúan las empresas con el fin de evaluar si tiene, o no, un carácter exclusionista.

Están destinados a evitar que un proceso competitivo se distorsione en otra cosa, en detrimento de la eficiencia económica y el bienestar del consumidor. Ahora, con la situación del Black Friday, un tiempo de ventas y ofertas inmensas, varias preguntas sobre legitimidad y legalidad están levantando algunas cejas, incluyendo si es una estafa ver a los consumidores aquí en el Black Friday ser bombardeados con ofertas falsas donde los precios no bajan y en algunos casos suben. ¿Y puede engañarse a los consumidores haciéndoles creer que están comprando artículos en oferta cuando no lo son?

Soto (como se citó en Meléndez et al., 2019) sostenía que “para muchos, la competencia desleal fue considerada en un principio con una culpa calificada por un fin o provecho determinado” (p. 1024).

En este sentido, es evidente la importancia de desarrollar un marco regulatorio ecuatoriano que asegure una adecuada protección de los derechos de los consumidores ante los empresarios y proveedores que les brindan bienes y servicios, con la intención de consolidarse como un instrumento regulador de las relaciones de mercado.

Es importante reconocer que existen barreras persistentes para tal protección, particularmente durante eventos como el Black Friday, foco de este estudio, cuando se observa manipulación de precios en forma de descuentos simulados. Desde esta perspectiva, el COIP dicta sanciones para prácticas comerciales desleales, incluyendo aumentos de precios injustificados. El Artículo 321 COIP, bajo la categoría de delitos destinados a incrementar los precios de productos con precio oficial, dispone que “la persona que aumente el valor de productos sujetos a precios oficiales sin la debida autorización será sancionada con una privación de libertad de quince a treinta años” (Código Orgánico Integral Penal, 2014, Artículo 321,p.101).

En el caso de B. F., al igual que con B. T., la manipulación de precios no está ocurriendo, pero la misma falta de precios oficiales aplicables a todos los productos en el mercado empeora la situación. Por esta razón, es nuestro deber asesorar a las autoridades y reguladores para que estén atentos a conductas que pudieran afectar la integridad del mercado, incluso cuando los productos regulados en sí no están siendo considerados; más bien dando forma a errores o malentendidos del consumidor en general.



En el Reglamento de la Ley de Defensa del Consumidor, que actualiza el marco legal relacionado con la publicidad y sus contenidos, el Artículo 7, Capítulo III, regulación y contenido de la publicidad, dice que:

Toda comunicación comercial o publicidad del proveedor dirigida a los consumidores (sin importar si es publicada en empaques, empaquetado, carteles, folletos, puntos de venta, etc.) debe ser producida de manera responsable y estar de acuerdo con lo regulado en la sección 2 de la Ley Orgánica de Defensa para Consumidores y Usuarios y no podrá implicar publicidad que constituya la publicidad prohibida por el Artículo 6 de la misma ley. (Reglamento de la Ley de Defensa del Consumidor, 2001, art. 7).

Esto garantiza que la información proporcionada al consumidor sea clara y precisa, preservando sus derechos contra prácticas comerciales engañosas.

Las cuestiones comerciales están regidas tanto por el Código de Comercio como por otras leyes y forman la base del sistema de relaciones mercantiles en el país. Son estos actos, siendo de un tipo que, por su naturaleza, finalidad o características, están dirigidos al intercambio de bienes y servicios en el mercado, los cuales son indispensables para el funcionamiento del sistema económico. La clasificación y regulación adecuada de las transacciones comerciales apunta a asegurar la legalidad y transparencia de los tratos comerciales, y proteger los derechos de las partes en las transacciones.

La Defensoría del Pueblo, un organismo de participación y competencia en materias de consumo en Ecuador, a través de la Dirección de Protección al Usuario y al Consumidor, tiene una función importante protegiendo al consumidor de escándalos de inversión y abuso de prácticas comerciales, tales como actos anticompetitivos y publicidad engañosa. Aquí también tenemos la siguiente tabla, en la que uno puede evaluar el desempeño de la Defensoría del Pueblo a favor del ciudadano.

Tabla 1.
Conductas de la Defensoría del Pueblo

Conductas	Descripción
Promover una cultura de consumo responsable	Busca educar a los consumidores para que exijan sus derechos y reconozcan cuándo están siendo engañados, promoviendo la equidad y transparencia en el mercado.
Defender el derecho a recibir información adecuada y no engañosa	Este es un eje central en la protección de los consumidores, garantizando que los productos y servicios se ofrezcan con claridad sobre sus características, precios y condiciones reales, evitando la publicidad engañosa.
Fomentar la igualdad social y el bienestar económico	La Defensoría busca generar un entorno comercial justo, donde los consumidores puedan confiar en la veracidad de las ofertas y precios,



Supervisar el cumplimiento normativo

contribuyendo a un equilibrio social y económico.

Colabora con otras instituciones estatales para monitorear que los proveedores de bienes y servicios respeten la ley, asegurando que las prácticas comerciales, como las promociones de descuentos, no vulneren los derechos de los consumidores.

Fuente: Elaboración propia de los autores, tomados los datos de la Defensoría del Pueblo en el Ecuador.

Las prácticas comerciales desleales, como las empleadas durante el evento de ventas de Black Friday y otras promociones masivas en el país de Ecuador, subrayan la importancia de la creación y mantenimiento de reglas legales nacionales más sólidas que rijan la competencia desleal y la protección del consumidor. Aunque hoy en día sí contamos con un régimen legal, por ejemplo, la Ley Orgánica de Protección al Consumidor y Reglamentos (LODC), y la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (LORCPM), que prevén sanciones inmediatas para este tipo de prácticas habituales en Ecuador, tales como la existencia de monopolios, el abuso de dominio del mercado y otros.

Por otro lado, el creciente refinamiento del comercio electrónico y las ofertas especiales exige una mayor precisión en la formulación de leyes. Una posible reforma podría ser regular la reglamentación de eventos comerciales, como el Black Friday, para tener un control de transacciones más robusto e implementar reglas más transparentes para detener el aumento abusivo de precios y la publicidad engañosa.

1.2. Antecedentes doctrinales

Con frecuencia se escucha incluso en las calles, el llamado “Black Friday” de origen desconocido, tan familiar en el mundo comercial, convirtiéndose en un desafío desde el punto de vista del derecho de la competencia, sobre todo en América Latina. La subpregunta aquí una pregunta muy interesante es por qué la venta anual es aceptable en los EE. UU. pero no en América Latina, como se señala en el OP.

En los EE. UU., es un embudo integrado para generar ventas; es un embudo de ventas para la gran mayoría de las estrategias empresariales para los latinoamericanos, aunque se utiliza principalmente para crear un espacio para aclarar el stock de inventario. Autores como Trujillo y Romero (2014) han observado el cambio semántico de la festividad y prácticas que, bajo la pretensión de atraer consumidores, pueden llevar a conductas engañosas o anticompetitivas, entre ellas la publicidad falsa y la colusión entre empresas.



Esta situación se agrava con la digitalización de los negocios, que ha afectado un cambio estructural en los mercados y, por lo tanto, ha influido en el desarrollo del comercio electrónico, a costa de una mayor capacidad de respuesta para adaptarse a los nuevos requisitos tecnológicos para las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Atendiendo a las nuevas dinámicas del comercio electrónico, los esfuerzos legislativos ecuatorianos a través de leyes como la LORCPM y la LODC han buscado atender fenómenos como el abuso del poder de mercado, la colusión y la competencia desleal; sin embargo, no han tenido en cuenta el desafío de actualización que plantea este nuevo tipo de comercio. Existen marcos regulatorios, pero no mitigan la falta de una política regional integral que pueda garantizar una competencia justa, especialmente con estrategias de marketing digital que podrían desinformar a los consumidores al momento de hacer una compra informada (Luna & Fontalvo, 2016).

1.3. Legislación comparada

En el marco legal ecuatoriano se definen prácticas desleales como actos o prácticas contrarias a las buenas prácticas o costumbres en el ejercicio de actividades económicas, incluidos aquellos realizados en o a través de la publicidad, LORCPM (2011) art. 25. En otras palabras, cualquier intercambio de bienes entre la prestación y el suministro de servicios y productos a cambio de dinero implica la necesidad de cumplir con estándares nacionales e internacionales de comercio honesto, de modo que se privilegien sistemáticamente los valores internacionales.

De los demás en el número 2 del artículo 27 LORCPM (2011), se establece que engañar al público es desleal, ya sea debido a error en el precio, calidad, cantidad, condiciones de venta o cualquier característica del producto o beneficios del servicio que se proporciona. Además, se determinan sanciones por la perpetración de dichas conductas, e incluso se pueden ordenar remedios correctivos para restaurar mecanismos competitivos. En consecuencia, las acciones remediales implementadas en Ecuador incluyen el cese de la conducta infractora dentro de términos y plazos específicos. Se celebran contratos para restablecer la competencia justa. Termina siendo incluso impracticable incluir en los contratos de negocio cláusulas o artículos que choquen con los principios consagrados por la ley.

Unión Europea

La Directiva Ómnibus (UE 2019/2161), también conocida como la “Directiva de Ejecución y Modernización”, tiene como objetivo mejorar la protección del consumidor en entornos digitales, y los Estados miembros de la UE deben implementar medidas para garantizar un alto nivel de seguridad en las transacciones electrónicas. Al mismo tiempo, esta implementación ha llevado a cambios legales, como en Alemania, donde se ha enmendado la



UWG, obligando a los comerciantes a proporcionar más información sobre productos, precios y reseñas. Uno de los más importantes es la ampliación de lo que no está permitido en las prácticas empresariales, incluyendo ocultar anuncios y arreglar evaluaciones de un negocio.

También introduce sanciones sustanciales, incluidas multas de hasta el 4% del volumen anual del comerciante, y el concepto de mostrar el precio más bajo al que se ha vendido el producto en los últimos treinta días además del precio con descuento para prevenir aumentos artificiales de precios. La directiva fomenta la coordinación transfronteriza entre los Estados miembros mientras prepara el terreno para una regulación futura como la Directiva de Recurso Colectivo, avanzando hacia una respuesta regulatoria completa y eficiente a los desafíos del comercio digital.

América Latina

En América Latina, la Organización Mundial del Comercio (OMC) por el Acuerdo de Subvenciones y Medidas Antidumping del 2015, también conocido como Acuerdo Antidumping, formula la prohibición de subvencionar el comercio internacional, especialmente cuando promueve la explotación laboral. Es este acuerdo el cual las leyes de un estado miembro consagran. Según este acuerdo, la publicidad falsa o la fijación de precios se consideran prácticas comerciales desleales y ayudan a establecer reglas que apuntan a una competencia abierta y justa.



Metodología

La investigación científica es, como afirma Pereyra (2022), un método importante para alcanzar una comprensión profunda y sistemática de la realidad que nos rodea debido a su aplicabilidad universal; este es, entonces, su impulso metodológico.

En el marco teórico-referencial que estructura esta investigación, que está dirigida al área del Derecho de la Competencia, la investigación se entiende como un procedimiento riguroso creado para la producción de conocimiento (nuevo). Su enfoque sistemático puede ser utilizado para reunir técnicas analíticas con consistencia lógica y para asegurar un juicio riguroso y una explicación de los problemas legales y sociales relacionados con la competencia de mercado.

La metodología cualitativa utilizada en este estudio es el resultado de la necesidad de tener una perspectiva profunda de las dinámicas sociales involucradas en el fenómeno estudiado. Según Guerrero (2016), esta metodología no tiene como objetivo generalizar, sino adentrarse en la experiencia subjetiva de los actores involucrados.

La indagación cualitativa podría revelar significados, relaciones y tensiones que no son visibles mediante un enfoque cuantitativo, privilegiando así la exploración del contexto y de las fuerzas que impulsan las prácticas observadas. Esta decisión metodológica es particularmente relevante en la evaluación de fenómenos legales, sociales y económicos para los cuales la percepción y la experiencia son esenciales.

Además, se tomaron en cuenta dos paradigmas: el crítico-propositivo y el cualitativo-interpretativo, que permitieron una perspectiva profunda y contextualizada a partir de los datos adquiridos. La riqueza de este enfoque se refleja en su capacidad para reconciliar diferentes puntos de vista, entre lo particular y lo general, entre el ser y el saber, y llevarlos a una visión más amplia sobre el objeto de estudio.

En este sentido, como mencionan Mestanza y Parra (2021), la investigación en Educación Superior no sólo prepara profesionales competentes, sino que también resuelve problemas sociales. Por lo tanto, la adopción de un enfoque metodológico adecuado, arraigado en una teoría sólida, es crucial para producir resultados significativos en la práctica, lo que efectivamente contribuye tanto al desarrollo científico como al impacto social.



Resultados

Los hallazgos de esta investigación son una contribución sustancial al campo del derecho de la competencia, especialmente con respecto al comportamiento empresarial ante grandes campañas publicitarias como el Black Friday en Ecuador. Está claro que, incluso con una serie de normativas estrictas, entre ellas la Constitución, la Ley de Protección al Consumidor y el Código Orgánico de Producción y Derecho Penal, la aplicación de tales leyes resulta insuficiente para frenar las prácticas abusivas y engañosas que se vuelven rampantes en los mercados digitales y físicos. Esa afirmación fue publicada en noviembre de 2018.

Con la manipulación de precios y las falsas promociones, el llamado "falso Black Friday", esta es una forma de competencia desleal que impide el funcionamiento del mercado y perjudica la confianza de los clientes. El estudio indica que un mecanismo ineficaz de castigo y multas o penas reales ha sido una de las razones para la supervivencia y existencia de tales prácticas que a su vez distorsionan la competencia y los derechos del consumidor.

En segundo lugar, la comparación con las legislaciones de otros países encuentra que el amaño de partidos de fútbol chinos está en urgente demanda de mejora en el sistema legislativo y en la supervisión gubernamental para garantizar una competencia justa y abierta.

El enfoque cualitativo deja claro que es necesaria una regeneración legal y la adopción de algunas políticas públicas para detener las prácticas ilegales. Los resultados destacan la necesidad de reformar y mejorar los aspectos del marco legal ecuatoriano que buscan garantizar la competencia leal y proteger el interés del consumidor en relación con el mundo dinámico del entorno digital.

Este documento contribuye tanto a los debates teóricos como prácticos sobre cómo se regulan los mercados y se protege al consumidor en entornos de alta competitividad y promociones masivas.



Discusión

De la discusión se observa que, a pesar del sistema de regulación existente en Ecuador, como la Ley Orgánica de Protección al Consumidor y el Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones, no existe una regulación efectiva contra las prácticas engañosas durante el Black Friday y situaciones similares. La continua existencia de un "falso Black Friday" plagado de manipulaciones de precios y promociones falsas subraya un fracaso de la regulación punitiva y preventiva.

Tales prácticas infringen los derechos de los consumidores y conducen a una competencia distorsionada que beneficia a las grandes cadenas a expensas de las PYMEs, las cuales sufren severas desventajas competitivas. Los estudios muestran cómo una combinación de escasa vigilancia y castigos draconianos ha propiciado estas actividades, afectando la equidad del mercado y la confianza del consumidor.

Además, la comparación con los requisitos internacionales indica la necesidad de reforzar las disposiciones de la ley y desarrollar los mecanismos de control para garantizar una competencia justa y transparente. Implicación: la promulgación de reformas legales dirigidas y políticas públicas es necesaria para la regulación efectiva de las promociones digitales y la prevención de malas prácticas en las promociones digitales en el contexto de grandes eventos promocionales.

Los resultados del estudio requieren una actualización y fortalecimiento urgente de la legislación ecuatoriana que promueva un entorno de competencia justa y una protección efectiva al consumidor, representando todo esto una contribución al desarrollo de un mercado más transparente y equitativo.

Conclusiones

Las ofertas falsas continúan persistiendo en ocasiones, como el Black Friday, en Ecuador, reflejando que la legislación vigente no se implementa ampliamente y, por lo tanto, no se aplica de manera generalizada, dejando la protección implícita de los derechos del consumidor en desventaja frente a las prácticas injustas de competencia.

La reducción ficticia de precios y las ofertas falsas, el llamado falso Black Friday, generan distorsión en la competencia del mercado y no solo impactan a sectores, sino también a las pequeñas y medianas empresas, generando desventajas competitivas frente a las cadenas de mayor tamaño mediante comportamientos desleales y fraudulentos.

Es esencial no solo compararse con las prácticas en otras jurisdicciones, sino también mejorar el sistema legal en Ecuador para evitar la competencia desleal y engañosa, la



concentración excesiva y asegurar transparencia en las promociones, y proteger los derechos de los consumidores en un entorno dinámico. Para la efectividad en el cumplimiento de los objetivos, Ecuador tiene que implementar reformas legales y la respectiva supervisión que contrarreste con el entorno digital.

Referencias bibliográficas

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2022). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)*. <https://www.asambleanacional.gob.ec>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2014). *Código Orgánico Integral Penal [COIP]*, Ley 0. Registro Oficial Suplemento 180, 10 de febrero de 2014. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/07/COIP_act_jun-2021.pdf
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador [CRE]*, Decreto Legislativo 0. Registro Oficial 449, 20 de octubre de 2008. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Canales Ruiz, F. (2017). *El origen del Black Friday y su evolución histórica*. Editorial XYZ.
- Cárdenas, L. (2019). *Impacto del Black Friday en las PYMES ecuatorianas: Desafíos y oportunidades*. Universidad Central del Ecuador.
- Carrasco Torrontegui, P. (2020). *Guía de aplicación de las conductas desleales contenidas n la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. <https://www.sce.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2023/09/Gui%CC%81a-de-aplicacio%CC%81n-de-las-conductas-desleales-contenidas-en-la-LORCPM-2020.pdf>
- Decreto Ejecutivo 1314 de 2001. Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor. 19 de marzo de 2001. Registro Oficial 287. Ecuador.
- Decreto Ejecutivo 1152 de 2012. Reglamento a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. 7 de mayo de 2012. Registro Oficial 697. Ecuador
- Confianza Online (2022, 11 de noviembre). *Guía compras: Black Friday & Cyber monday*. <https://www.confianzaonline.es/media/GuiaBlackFriday.pdf>
- Franco, J. y Rocha, A. (2014). *La publicidad engañosa en la legislación vigente en el ecuador*[Tesis de pregrado, Universidad Central Del Ecuador]. Repositorio UCE. <https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ece65785-d44c-4e33-94e3-9960ecaddb78/content>



- Guerrero Bejarano, M. (2016). La investigación cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, INDECOPI (2022, octubre). *Simposio Internacional: Fiscalización de promociones con descuentos engañosos* [Conferencias magistrales]. Ecuador. Autoedición. <https://repositorio.dpe.gob.ec/handle/39000/3488>
- Ley 21 de 2000 (2010, 10 de julio). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Registro Oficial Suplemento 116. Ecuador.
- Ley 0 de 2011(2011, 13 de octubre). Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. Registro Oficial Suplemento 555. Ecuador.
- Luna Gómez, J. y Fontalvo, J. (2016). Análisis de la política del derecho a la competencia en Colombia. *Derectum*, 1(2), 9-22. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/derectum/article/view/3636>
- Mendoza, R., & Torres, P. (2020). *Competencia desleal y sus implicaciones en el comercio ecuatoriano*. Fondo Editorial de Ciencias Sociales.
- Meléndez Carballido, R., Carrión León, K., Alfaro Matos, M., y Paronyam, H. (2019). Los procesos de deslealtad concurrentes en la actividad de comercio en Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador. *Uniandes Episteme*, 6(Especial), 1032-1045. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1792>
- Mestanza Muirragui, L. y Parra Cortés, L. (2021). *El régimen de publicidad engañosa en la legislación ecuatoriana* (Tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, Quito.
- Morales Pérez, J. (2021). *Estrategias de marketing y regulación de la competencia en Ecuador*. Editorial Jurídica Nacional.
- Muñoz, M. (2022, 24 de noviembre). *Buenas prácticas comerciales aplicables a la política de precios para Black Friday*. *Ceca Magán*. <https://www.cecamaگان.com/blog/buenas-practicas-comerciales-aplicables-politica-precios-black-friday>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (1979). *Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial* (Acta de Estocolmo de 1967, enmendada el 28 de septiembre de 1979). <https://www.wipo.int/treaties/es/ip/paris/>
- Pérez, A., & Rodríguez, D. (2021). *Percepciones del consumidor ecuatoriano frente al Black Friday*. Universidad San Francisco de Quito.



- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., y Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42) 100-118.
<http://w.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Salazar, M. (2016, 23 de noviembre). *La competencia en el Black Friday*. Confidencial.
<https://confidencial.digital/principal/la-competencia-en-el-black-friday/>
- Suárez Rivas, E. (2018). *Legislación ecuatoriana sobre defensa del consumidor y competencia desleal*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Vargas, H., & Martínez, F. (2020). *Aplicación de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en Ecuador*. Editorial Jurídica Continental.
- Vázquez, T. (2020). *Black Friday: Impacto económico y desafíos legales en América Latina*. *Revista Jurídica Latinoamericana*.
- Pereyra, L. (Ed.). (2022). *Metodología de la investigación*. Klik.
- Zambrano, P. (2020). *El fenómeno del Black Friday en Ecuador: Aspectos económicos y jurídicos*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Declaración de contribución a la autoría según CRediT

Linda de las Mercedes Amancha Chiluisa, Xavier Alexis Guamanquispe Freire Jonathan David Medina Parra y Christian Adrián Villena Díaz: Conceptualizaciones, Investigación, Análisis Formal, Redacción-Borrador original, Redacción-Revisión y edición. Análisis formal, Metodología, Redacción-revisión y edición.