

## **Estrategias de protección de marca frente a casos de competencia desleal: una aproximación desde el derecho marcario**

*Brand protection strategies against unfair competition: an approach from  
trademark law*

Cristina Siloe Orellana Calle, Carlos Agustín Jaramillo Romero, Juan Pablo  
Martínez Albornoz

### **Resumen**

La investigación abordó la competencia desleal en el entorno comercial ecuatoriano, evidenciado por prácticas como la publicidad engañosa, el uso indebido de marcas y la falta de transparencia en el mercado. Estas acciones no solo afectan a las empresas, sino también a los consumidores, quienes muchas veces desconocen sus derechos y los mecanismos legales de protección. El objetivo general fue entender el desarrollo del derecho marcario en la legislación del Ecuador, con el fin de determinar estrategias de protección hacia las marcas y los consumidores frente a actos desleales. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo-documental. Se aplicó una encuesta a 52 personas para analizar la percepción ciudadana respecto al uso de marcas, la publicidad y la competencia empresarial. Los resultados reflejaron que la mayoría de los encuestados desconocen el concepto de propiedad intelectual y percibe que la competencia en el país no se desarrolla de forma justa. Además, se identificó que un alto porcentaje ha sido víctima de publicidad engañosa y no sabe a qué institución acudir para presentar una queja. En conclusión, aunque Ecuador cuenta con normativas como la Ley de Propiedad Intelectual y organismos como el SENADI, aún existen debilidades en su aplicación práctica, por lo que se debe fortalecer los mecanismos de difusión, control y sanción, así como fomentar una cultura de respeto a la legalidad en el comercio.

Palabras clave: Propiedad intelectual; competencia desleal; derecho de marca; protección al consumidor.

---

### **Cristina Siloe Orellana Calle**

Universidad Católica De Cuenca | Cuenca | Ecuador  
<https://orcid.org/0009-0002-3561-2915>

### **Carlos Agustín Jaramillo Romero**

Universidad Católica De Cuenca | Cuenca | Ecuador  
<https://orcid.org/0009-0006-2001-7311>

### **Juan Pablo Martínez Albornoz**

Universidad Católica De Cuenca | Cuenca | Ecuador  
<https://orcid.org/0009-0006-0176-9809>

<http://doi.org/10.46652/resistances.v6i11.217>  
ISSN 2737-6230  
Vol. 6 No. 11 enero-junio 2025, e250217  
Quito, Ecuador

Enviado: febrero, 19, 2025  
Aceptado: junio, 05, 2025  
Publicado: junio, 30, 2025  
Publicación Continua

## Abstract

The research addressed unfair competition in the Ecuadorian commercial environment, evidenced by practices such as misleading advertising, misuse of trademarks, and a lack of market transparency. These actions not only affect companies but also consumers, who are often unaware of their rights and the legal mechanisms for protection. The overall objective was to understand the development of trademark law in Ecuadorian legislation in order to determine strategies for protecting brands and consumers against unfair acts. The methodology employed was a quantitative, descriptive-documentary approach. A survey was conducted among 52 people to analyze public perceptions regarding the use of trademarks, advertising, and business competition. The results showed that the majority of respondents were unfamiliar with the concept of intellectual property and perceived that competition in the country was not conducted fairly. Furthermore, it was identified that a high percentage had been victims of misleading advertising and did not know which institution to contact to file a complaint. In conclusion, although Ecuador has regulations such as the Intellectual Property Law and agencies like SENADI, there are still weaknesses in their practical application. Therefore, mechanisms for dissemination, oversight, and sanctioning must be strengthened, as well as fostering a culture of respect for legality in trade.

Keywords: Intellectual property; unfair competition; trademark law; consumer protection.

## Introducción

Es indispensable definir a la competitividad empresarial como la estrategia o método que utilizan las entidades comerciales con fin de obtener mejores resultados a comparación de las competencias, haciendo referencia a competencias a empresas que cumplan el mismo objetivo, calidad, costos, innovación y sobre todo preferencia social (Orantes, 2017). Las empresas al enfrentarse constantemente con competencias se ven obligadas a desarrollar estrategias para obtener mejores resultados en cuanto a la competencia.

En el contexto actual, donde las empresas deben competir constantemente con sus rivales, la competitividad empresarial se ha convertido en un factor decisivo para sus ingresos y egresos. Esta dinámica ha llevado al surgimiento de diversas profesiones especializadas en diseñar estrategias que permitan a las organizaciones destacar frente a la competencia. Hoy en día, no basta con que una empresa cumpla sus funciones y objetivos (Casado, 2017); es indispensable que logre posicionarse y obtener preferencia dentro de su entorno social. En este marco, los profesionales del marketing juegan un papel clave al desarrollar estrategias que permitan resaltar frente a otras empresas del mismo sector.

Sin embargo, no todas las acciones que se adoptan en esta competencia se basan en principios legales, éticos o morales. Algunas empresas, en un intento desesperado por obtener aceptación o resultados rápidos, recurren a prácticas desleales que atentan contra la reputación de sus competidores. Estas conductas no solo perjudican a otras organizaciones, sino que también afectan a los consumidores y al entorno social, generando riesgos significativos para la sociedad (Gómez, 2018). Ante esta problemática, tanto a nivel nacional como internacional, se han creado leyes y

normativas con el propósito de erradicar y sancionar las prácticas de competencia desleal, protegiendo así la integridad del mercado y los derechos de los ciudadanos.

En la presente investigación se dará a conocer definiciones de lo que se considera competencia desleal así como el estudio detallado de comportamientos evidentes que adoptan las empresas y como estas influyen en las consecuencias jurídicas, teniendo en cuenta al principal afectado y a su vez la razón de estas prácticas que viene siendo por el consumidor, definiéndolo así consumidor el principal enfoque en cuanto a los fines empresariales ya que sin consumidores no existiría empresas, ni economía y se podría decir que el principal fundamento es la sociedad, los consumidores, las personas, los potenciales clientes, etc.

Con lo mencionado anteriormente, el objetivo principal es entender el desarrollo del derecho marcario en la legislación del Ecuador, con el fin de determinar estrategias de protección hacia las marcas y los consumidores, mediante la identificación de casos de competencia desleal de las empresas y actos de engaño a los clientes. Para ello, se plantea como objetivos específicos: conocer cómo el Ecuador ha implementado el derecho marcario en su legislación y cuáles son sus estrategias de protección hacia la propiedad intelectual; Identificar las principales prácticas de competencia desleal en el entorno comercial ecuatoriano y evaluar su impacto sobre las marcas, los consumidores y la transparencia del mercado; y, finalmente, Examinar los mecanismos institucionales y jurídicos disponibles en el Ecuador para la defensa de la propiedad intelectual y la promoción de una competencia justa entre empresas..

## **Desarrollo teórico**

### *Derecho Marcario*

Antes de dar la respectiva definición del Derecho Marcario tenemos que definir lo que son las marcas; las marcas son aquellas, “en ámbito del Derecho, son cualquier signo que se utilice para distinguir algún producto o algún servicio dentro del mercado” (Sevilla, 2024); por ejemplo, cuando vamos algún supermercado y encontramos una gran cantidad y variedad de productos de energizantes, y cada una de ellas con su respectivo distintivo o signo que le diferencia de cada una de las demás.

Ahora entrando de lleno en materia de Derecho, podemos definir que el Derecho Marcario es una de las ramas del “derecho privado, en donde está íntimamente relacionado con el Derecho Mercantil, se podría decir que es una ramificación de dicha rama tan importante del Derecho, como lo es el Mercantil; el Derecho Marcario son aquellas leyes, doctrinas o jurisprudencias las cuales regulan y está íntimamente relacionados con la protección de slogans” o de los famosas marcas o logos que tienen las diferentes industrias (Zarate & Córdoba, 2022),

*Mala fe al derecho marcario ecuatoriano.*

La mala fe se define como la creencia cercana de que alguien no está actuando legalmente o porque hay una prohibición o disposición contraria en la ley o porque se sabe que se viola el derecho de otro o no se cumple el deber de uno; es decir, todo acto a sabiendas y voluntario en el que se sabe que se han infringido ilícitamente los derechos de un tercero (Brown & Letelier, 2019).

La legislación ecuatoriana sobre derechos industriales, y más específicamente sobre derecho marcario, contiene normas que permiten solicitudes de marcas distintivas y registros fraudulentos de marcas (Tovar, 2020). Así el Art 227 de la Ley de Propiedad Intelectual establece que la Junta de Propiedad Intelectual, Industrial y de Variedades Vegetales puede cancelar un registro de marca por vía de apelación si el registro se obtuvo de mala fe:

Art. 227. Mediante recurso de revisión, la Comisión de Derechos de Propiedad Intelectual del IEPI puede cancelar un registro de marca en los siguientes casos:

Si el registro se obtuvo de mala fe. Son casos de fraude:

Cuando el representante, distribuidor o usuario del titular de una marca extranjera registrada solicita y recibe el registro de la marca de que se trata u otra marca mixta sin el consentimiento expreso de la empresa en su propio nombre, titular de una marca extranjera.

Esta norma da cumplimiento a la prohibición de registro establecida en el inciso d del artículo 136 de la Decisión 86, que dice:

Artículo 136.- Aquellas marcas cuyo uso en el comercio perjudique injustificadamente los derechos de un tercero, especialmente si:

Sean idénticos o similares a un identificador de terceros, siempre que su uso en las circunstancias pueda dar lugar a un riesgo de confusión si el solicitante es o fue un agente, distribuidor o persona claramente autorizada para ello titular de una marca protegida en un estado miembro o en el extranjero

En otras palabras, si el solicitante de un rasgo distintivo conocía de antemano la existencia de la marca solicitada para el registro y su actividad real, esta solicitud se presentó de mala fe, por lo que el titular legal contra el registro de la marca tiene derecho presentar un argumento en contra del registro de la marca solicitada o presentar una demanda para cancelar el registro de la marca con un nuevo recurso.

## *Competencia Desleal*

Sabemos que, competencia según Chalmers (2020), es la condición en la que varios agentes económicos que participan en un mercado establecen estrategias para obtener un bien limitado con el fin de minimizar sus costos y de esta manera, maximizar sus ganancias y de esta manera mantenerse innovador frente a otros agentes, mientras que, desleal es no cumplir con su palabra, ser deshonesto o en otras palabras ser “chueco” o “traidor”.

Conforme al Art. 284 de la Ley de Propiedad Intelectual. - Se considera competencia desleal a todo hecho, acto o práctica contrario a los usos o costumbres honestos en el desarrollo de actividades económicas (Legislación Nacional - Ecuador, 2022).

Para entender mejor dicho concepto, es importante mencionar que para considerarse desleal reúne ciertos requisitos que son: existencia de una conducta; ser contrario a la buena fe; emplear medios ilegítimos; que el empleo de estos medios tenga como objetivo desviar clientes de un agente del mercado.

La competencia desleal establece prácticas que faltan a la buena fe como explicamos anteriormente, ya que trata de alterar de manera ilícita el funcionamiento del mercado o el comportamiento y voluntad de usuarios y consumidores. Esto concurre cuando estas prácticas afectan al funcionamiento normal del mercado, dichas acciones deben promocionar las prestaciones propias o de terceros que tengan la capacidad de afectar el comportamiento de los consumidores (Rodríguez, 2020). Son todas aquellas acciones de dudosa honestidad en materia de industria y de comercio, hace alusión a toda actividad deshonesta sin necesariamente cometer un delito de fraude que puede ser realizado por un fabricante o vendedor para aumentar su cuota de mercado y de esta manera eliminar su competencia.

## *Legislación sobre la competencia desleal en el Ecuador*

La competencia desleal, en cuanto a la legislación en el Ecuador, la constitución nos menciona que:

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio.

Además, es necesario objetividad lo que se considera competencia desleal dentro del territorio ecuatoriano, pues para ello la ley de la propiedad intelectual nos menciona que:

Art. 284. Se considera competencia desleal a todo hecho, acto o práctica contrario a los usos o costumbres honestos en el desarrollo de actividades económicas.

La expresión actividades económicas, se entenderá en sentido amplio, que abarque incluso actividades de profesionales tales como abogados, médicos, ingenieros y otros campos en el ejercicio de cualquier profesión, arte u oficio.

Para la definición de usos honestos se estará a los criterios del comercio nacional; no obstante, cuando se trate de actos o prácticas realizados en el contexto de operaciones internacionales, o que tengan puntos de conexión con más de un país, se atenderá a los criterios que sobre usos honestos prevalezcan en el comercio internacional (Meza, 2019).

### *¿Cómo el Ecuador protege al consumidor de estos actos engaño por parte de las marcas?*

Para analizar como el Ecuador protege al consumidor de dichos actos debemos definir al consumidor, que básicamente hace referencia a la organización o individuo que consume bienes o servicios que los proveedores y fabricantes ponen a su disposición en el mercado con el propósito de satisfacer alguna de sus necesidades (Orantes, 2017). Se trata del último paso del proceso productivo, en concreto el cliente final.

Para que los consumidores puedan estar seguros de lo que vayan a consumir deben tener en cuenta que existen derechos contemplados en la Constitución del Ecuador en los siguientes artículos que en modo resumen dicen lo siguiente:

Art. 52.- Las personas tienen el derecho a acceder a bienes y servicios de alta calidad y a elegirlos libremente, así como a recibir información precisa y veraz sobre su contenido y características. La ley establecerá mecanismos de control de calidad y procedimientos para la defensa de los derechos de los consumidores, incluyendo sanciones por violaciones de estos derechos, así como la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de los bienes y servicios, y por interrupciones en los servicios públicos que no sean causadas por fuerza mayor o caso fortuito (Constitución de la República del Ecuador, 2024).

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que brinden servicios públicos deben implementar sistemas para medir la satisfacción de los usuarios y consumidores, así como establecer sistemas de atención y reparación. El Estado será responsable civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas debido a negligencia y descuido en la prestación de los servicios públicos bajo su responsabilidad, así como por la falta de servicios que hayan sido pagado.

## Metodología

El estudio tuvo un enfoque cuantitativo porque se fundamentó en la recolección y análisis de datos numéricos obtenidos mediante encuestas aplicadas a consumidores, con el objetivo de medir percepciones, niveles de conocimiento y actitudes frente a la competencia desleal y la protección de marcas en el Ecuador. Este enfoque permitió identificar patrones y tendencias estadísticamente representativas que sirvieron de base para interpretar la realidad comercial desde una perspectiva objetiva y medible (Acosta, 2019). Además, facilitó la sistematización de la información y la generación de conclusiones sustentadas en porcentajes, lo que fortaleció la validez de los resultados y su relación con el problema investigado (Batallán, 2020).

La investigación fue de tipo descriptivo y documental, con el propósito de analizar el desarrollo del derecho marcario en la legislación ecuatoriana y su aplicación frente a casos de competencia desleal. Se utilizó como técnica principal el análisis documental, revisando legislación nacional e internacional, así como jurisprudencia relevante, informes institucionales, artículos académicos y casos emblemáticos registrados por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado y el IEPI (actual SENADI).

El diseño de investigación fue no experimental y transversal, ya que no se manipuló ninguna variable, sino que se recopiló y examinó información normativa y doctrinaria existente en un momento determinado. Asimismo, se consideraron antecedentes jurídicos y casos reales que permitieron sustentar teóricamente las estrategias de protección de marca y su impacto en la defensa del consumidor.

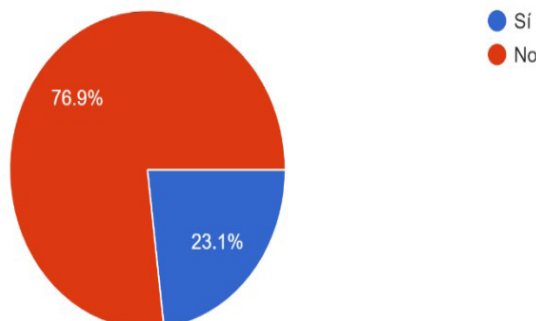
## Resultados

En este apartado se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis de fuentes normativas, jurisprudenciales y doctrinales, así como de la interpretación de datos recopilados mediante encuestas aplicadas a consumidores. Los hallazgos permiten evidenciar el nivel de conocimiento sobre la propiedad intelectual, las percepciones sociales frente a la competencia desleal y el impacto que tienen las prácticas engañosas en la decisión de compra. Además, se identifican casos relevantes que ilustran la aplicación de medidas legales ante actos de competencia desleal en el contexto ecuatoriano.

Figura 1. Pregunta 1

¿Conoce Usted si las marcas en el Ecuador están protegidas como propiedad intelectual?

26 respuestas



Fuente: elaboración propia

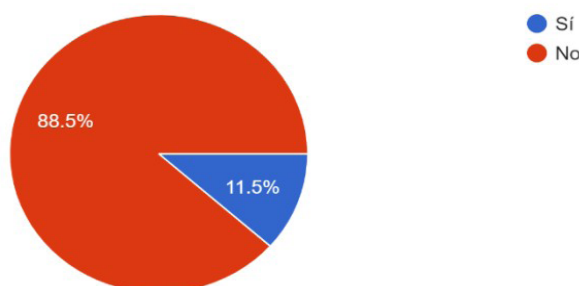
Nota. Extraído de Microsoft Forms

A partir de esta pregunta se evidenció que la mayoría de las personas desconocen el concepto y la importancia de la propiedad intelectual, lo que refleja una falta de interés general por el tema. Esta situación resalta la necesidad de promover una mayor concienciación sobre las marcas ecuatorianas y su gestión, especialmente en relación con la protección que pueden tener bajo el marco de la propiedad intelectual. Es fundamental comprender que la propiedad intelectual no solo otorga derechos de exclusividad sobre las marcas, sino que también representa un mecanismo estratégico para incrementar la rentabilidad y fortalecer la identidad comercial de las empresas.

Figura 2. Pregunta 2

¿A su criterio, en el Ecuador la competencia entre marcas es realizada de manera justa?

26 respuestas



Fuente: elaboración propia

Nota. Extraído de Microsoft Forms

El gráfico revela que el 88.5% de los encuestados considera que la competencia entre marcas en el Ecuador no se realiza de manera justa, mientras que solo el 11.5% opina lo contrario. Dicha marcada percepción negativa sugiere una desconfianza generalizada hacia el entorno empresarial y comercial del país, posiblemente motivada por la presencia de prácticas desleales, publicidad

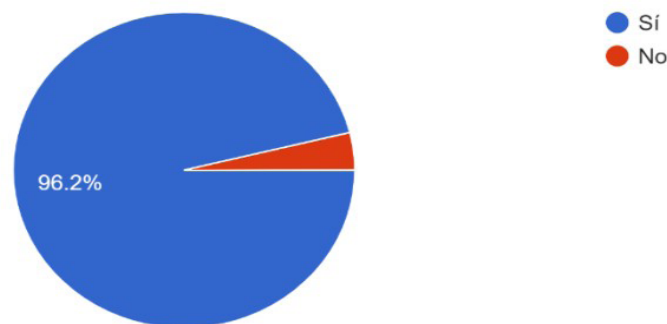


engañoso o abuso de poder de mercado por parte de ciertas empresas. Asimismo, refleja la necesidad de fortalecer los mecanismos legales y de control para garantizar condiciones equitativas de competencia, proteger los derechos de los consumidores y fomentar un mercado más transparente y ético.

Figura 3. Pregunta 3

¿Debería existir leyes que garanticen una competencia justa entre marcas?

26 respuestas



Fuente: elaboración propia

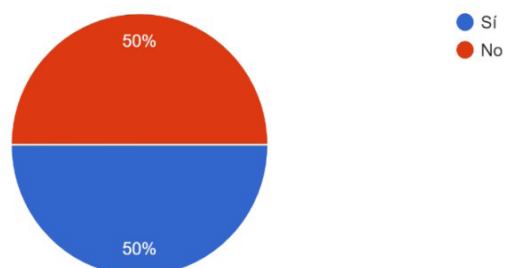
Nota. Extraído de Microsoft Forms

El gráfico muestra que el 96.2% de los encuestados considera que deberían existir leyes que garanticen una competencia justa entre marcas, frente a un mínimo 3.8% que no lo cree necesario. Esta abrumadora mayoría refleja una clara preocupación social por las desigualdades en el entorno comercial y la necesidad de contar con un marco normativo sólido que regule las prácticas entre empresas. La demanda por legislación equitativa sugiere que las personas perciben que, sin una regulación efectiva, las marcas pueden recurrir a acciones desleales que perjudican tanto a la competencia como al consumidor. Por tanto, este resultado evidencia el respaldo ciudadano hacia un sistema legal que promueva la transparencia, sancione el abuso de poder de mercado y garantice condiciones de competencia equilibradas.

Figura 4. Pregunta 4

¿En base a su experiencia, considera que las marcas venden un producto similar al que publicitan?

26 respuestas



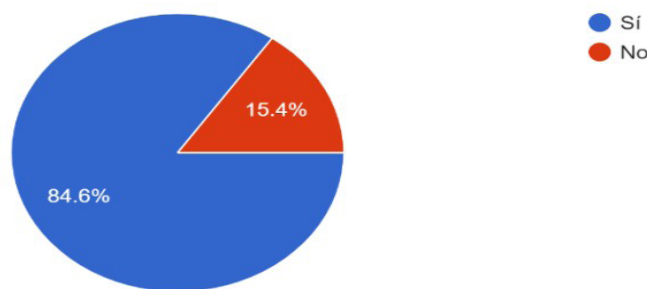
Fuente: elaboración propia

Nota. Extraído de Microsoft Forms

El gráfico refleja una división equitativa en la percepción de los consumidores respecto a la veracidad de la publicidad de las marcas: el 50% considera que los productos que se venden son similares a los que se publicitan, mientras que el otro 50% opina lo contrario. Esta paridad evidencia una problemática relevante en cuanto a la confianza del consumidor, pues la mitad de los encuestados percibe algún grado de engaño o discrepancia entre lo que se ofrece en la publicidad y lo que realmente se entrega. Esta situación puede afectar la fidelización del cliente, la reputación de las marcas y, en general, la transparencia del mercado. Además, resalta la necesidad de una regulación efectiva de la publicidad para garantizar que los mensajes promocionales reflejen con precisión las características reales del producto.

Figura 5. Pregunta 5

¿Alguna vez se ha sentido Usted engañado, al recibir un producto bajo pedido?  
26 respuestas



Fuente: elaboración propia

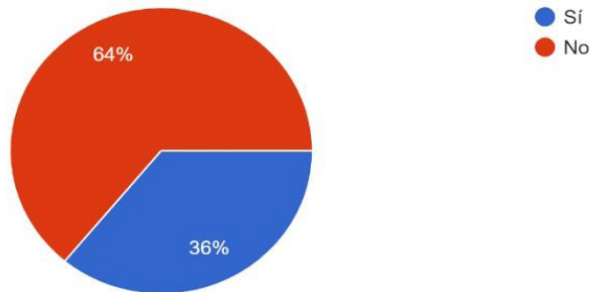
Nota. Extraído de Microsoft Forms

El gráfico indica que el 84.6% de los encuestados ha sentido que fue engañado al recibir un producto bajo pedido, mientras que solo el 15.4% manifestó no haber tenido esa experiencia. Este resultado refleja una fuerte percepción de incumplimiento por parte de las marcas en cuanto a la calidad, características o condiciones del producto ofrecido, lo que evidencia una brecha significativa entre la promesa comercial y la entrega real. Esta situación afecta directamente la confianza del consumidor, genera insatisfacción y puede incidir negativamente en la reputación empresarial. Además, estos datos refuerzan la necesidad de fortalecer las normativas sobre publicidad y comercio, así como de garantizar mecanismos de control y sanción ante prácticas comerciales engañosas que vulneren los derechos de los clientes.

Figura 6. Pregunta 6

¿Conoce usted alguna entidad donde colocar sus quejas sobre abusos al consumidor?

25 respuestas



Fuente: elaboración propia

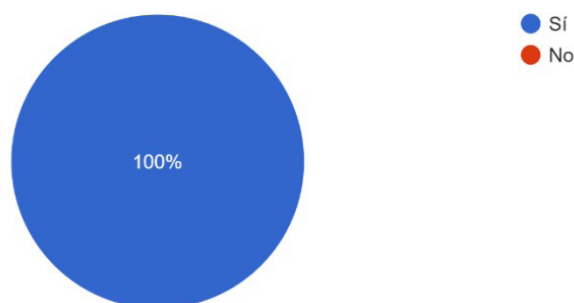
Nota. Extraído de Microsoft Forms

El gráfico evidencia que el 64% de los encuestados no conoce ninguna entidad donde pueda presentar quejas por abusos al consumidor, mientras que solo el 36% afirma tener conocimiento de alguna. Esta falta de información representa una debilidad significativa en el sistema de protección al consumidor, ya que limita el ejercicio de sus derechos y dificulta la denuncia de prácticas comerciales indebidas. La escasa visibilidad institucional sugiere la necesidad de campañas informativas y educativas más efectivas por parte del Estado y organismos de control, con el fin de empoderar al consumidor y fortalecer los mecanismos de control social frente a la competencia desleal y los abusos en el mercado.

Figura 7. Pregunta 7

¿Cree Usted que la empresas deben estar obligadas a entregar un producto exacto al que publicitan?

26 respuestas



Fuente: elaboración propia

Nota. Extraído de Microsoft Forms

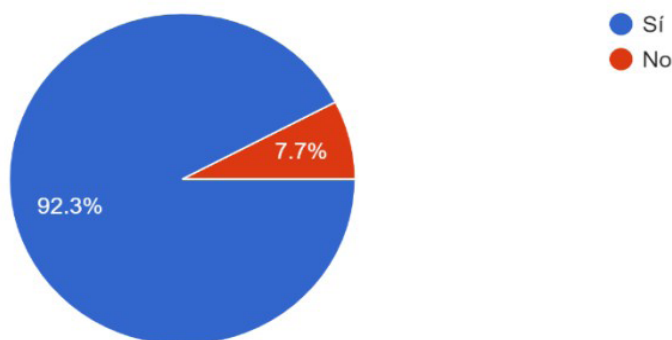
El gráfico muestra que el 100% de los encuestados está de acuerdo en que las empresas deben estar obligadas a entregar un producto exactamente igual al que publicitan. Este resultado evi-

dencia una demanda unánime por parte de los consumidores hacia una mayor responsabilidad y transparencia empresarial. Refleja, además, una clara conciencia sobre el derecho a recibir lo que se promete en los mensajes comerciales, lo que se vincula directamente con el principio de veracidad en la publicidad y la protección del consumidor frente a posibles engaños. Esta unanimidad resalta la importancia de contar con normativas estrictas que sancionen el incumplimiento de lo publicitado y de fortalecer los mecanismos de control y defensa del consumidor en el mercado.

La figura 8 revela que el 92.3% de los encuestados considera que la publicidad engañosa debe ser penada por la ley, frente a un 7.7% que no lo cree necesario. Esta amplia mayoría indica una fuerte conciencia ciudadana sobre los riesgos que representa la información falsa o manipulada en los mensajes comerciales. Los resultados reflejan una clara exigencia social de responsabilidad por parte de las empresas, así como la necesidad de contar con un marco legal eficaz que castigue prácticas publicitarias engañosas. La penalización legal se percibe como un mecanismo necesario para proteger al consumidor, garantizar la transparencia en el mercado y evitar que las marcas recurran a estrategias desleales que distorsionan la libre competencia.

Figura 8. Pregunta 8

¿considera que la publicidad engañosa debe ser penada por la ley?  
26 respuestas



Fuente: elaboración propia

Nota. Extraído de Microsoft Forms

## Discusión

Los resultados obtenidos evidencian una preocupación social generalizada por la competencia desleal en el mercado ecuatoriano, donde el 88.5% de los encuestados considera que esta no se realiza de forma justa. Esta percepción se alinea con el planteamiento de Venigandla et al. (2023), quien señala que las prácticas deshonestas entre competidores distorsionan el mercado y afectan negativamente a consumidores y empresas. En este contexto, se hace evidente la necesidad de for-

talecer las estrategias jurídicas que protejan a las marcas frente a este tipo de actos. La competencia desleal, entendida como cualquier acción contraria a la buena fe que busque desviar clientela de manera ilegítima (Art. 284 de la Ley de Propiedad Intelectual), representa una amenaza directa a la integridad del derecho marcario y a la equidad empresarial.

Otro aspecto crítico revelado por la investigación es el desconocimiento generalizado sobre la propiedad intelectual y los mecanismos institucionales para protegerla. La mayoría de los encuestados indicó no conocer entidades a las que acudir en caso de abuso comercial, lo cual evidencia una débil cultura legal y escasa difusión institucional.

Gao (2022), advierte que esta falta de conocimiento favorece el uso de marcas registradas de manera fraudulenta y promueve el registro de signos distintivos bajo condiciones de mala fe. En este sentido, una estrategia efectiva de protección de marca no solo debe centrarse en el marco legal, sino también en la formación ciudadana para empoderar al consumidor como actor activo en la defensa de sus derechos.

Asimismo, la publicidad engañosa emerge como una de las principales preocupaciones, donde el 84.6% de los participantes afirmó haberse sentido engañado al recibir un producto diferente al ofertado, y el 92.3% exigió que tales actos sean penalizados por la ley. Esto pone de manifiesto una necesidad urgente de garantizar la veracidad publicitaria y la correspondencia entre lo prometido y lo entregado. Olusola & Ayodeji (2011), señalan que una marca se fortalece en la medida en que se construye sobre valores de confianza y coherencia con el consumidor, lo cual resulta inviable si se toleran prácticas engañosas. Por tanto, sancionar estas conductas no solo protege al cliente, sino que contribuye a preservar el valor simbólico de las marcas como activos intangibles fundamentales.

Finalmente, los datos sugieren una clara demanda por parte de la ciudadanía hacia un marco normativo más estricto y visible (Kumar et al., 2022). El hecho de que el 100% de los encuestados considere que las empresas deben estar obligadas a entregar el producto exactamente como lo publicitan, refleja la necesidad de consolidar estrategias de protección marcaria basadas en la vigilancia regulatoria, sanciones ejemplares y mecanismos accesibles de denuncia. En concordancia con el Art. 52 de la Constitución del Ecuador, el consumidor tiene derecho a recibir información veraz y productos de calidad. Desde esta perspectiva, el derecho marcario debe articularse con la legislación de defensa al consumidor para formar un sistema integral de protección frente a prácticas desleales, fortaleciendo así la confianza pública y la lealtad en el mercado.

## Conclusiones

La investigación permitió evidenciar que el Ecuador ha implementado el derecho marcario dentro de su legislación a través de normas contenidas en la Ley de Propiedad Intelectual y en la

Constitución de la República, estableciendo mecanismos jurídicos para proteger los signos distintivos de las marcas frente a actos de competencia desleal. Se constató que existen disposiciones legales que sancionan el registro de marcas obtenidas de mala fe, así como artículos que prohíben actos contrarios a los usos honestos del comercio, tal como lo establece el artículo 284 de la mencionada ley. Además, se identificó que una de las principales estrategias de protección ha sido la creación de organismos como el IEPI (actual SENADI), los cuales permitieron gestionar denuncias y aplicar sanciones ante violaciones marcarias.

Se logró identificar diversas prácticas de competencia desleal presentes en el entorno comercial ecuatoriano, entre las que destacaron la publicidad engañosa, el uso indebido de signos distintivos y el registro de marcas en condiciones de mala fe. Estas conductas, alejadas de principios éticos y legales, afectaron directamente a las marcas al deteriorar su reputación, debilitar su posicionamiento en el mercado y generar confusión entre los consumidores. Asimismo, se evidenció que dichas prácticas perjudicaron al consumidor final, quien frecuentemente fue inducido a error, recibiendo productos que no correspondían a lo publicitado.

Finalmente, se evidenció que la Ley de Propiedad Intelectual, junto con los artículos 52, 53 y 335 de la Constitución, ofrecieron un marco legal destinado a proteger tanto a las marcas como a los consumidores frente a actos de competencia desleal. No obstante, también se observó que, en la práctica, estos mecanismos enfrentaron limitaciones en su aplicación debido a la escasa difusión institucional, la falta de conocimiento ciudadano y la limitada capacidad sancionadora. Por ello, se concluyó que, aunque el país cuenta con herramientas normativas importantes, resulta indispensable fortalecer su ejecución efectiva, mejorar el acceso a la información legal y fomentar una cultura de respeto a la propiedad intelectual en todos los niveles del sector comercial.

## Referencias

- Acosta, S. (2019). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana OGMIOS*, 3(8), 82–95. <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Batallán, G. (2020). Antropología y metodología de la investigación. *Revista de La Academia*, 4(2), 199–119.
- Brown, A., & Letelier, P. (2019). Enriquecimiento injustificado por actos de competencia desleal: Continuidad y divergencia en el derecho privado. *Iuris Dictio*, 24(24). <https://doi.org/10.18272/ii.v24i24.1465>
- Casado, A. (2017). La marca comunitaria: un sistema de protección regional en un mundo global. *Revista Cuatrimestral de Las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, 8(4), 2–26.
- Chalmeta, B. (2020). La infracción del derecho de marca en Internet Trademark Infringement on the Internet. *Revista de Los Estudios de Derecho y Ciencias*, 20(9), 1–19.

- Gao, J. (2022). Research on Financial Informatization Construction of Business and Finance Integration. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 11(7), 354–358. <https://doi.org/10.21275/sr22704192347>
- Gómez, C. (2018). Corrupción en el sector privado: ¿competencia desleal y/o administración desleal? *Revista Cuatrimestral de Las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, 74(2), 1–19.
- Kumar, S., Kumar, B., Nagesh, Y., & Christian, F. (2022). Application of blockchain technology as a support tool in economic & financial development. *Manager-The British Journal of Administrative Management*, 3(6), 1278–1746.
- Meza, L. (2019). Prejuzgamiento o no en aplicación de medidas cautelares en los procesos por competencia desleal en Colombia. *Inciso*, 21(1), 19–40. <https://doi.org/10.18634/incj.21v.1i.909>
- Olusola, O., & Ayodeji, A. (2011). Business Strategy as a Measure of Organizational Performance. *International Journal of Business and Management*, 7(1), 241–253. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n1p241>
- Orantes, B. (2017). El uso y abuso de Marcas. *Universidad Tecnológica de El Salvador*, 22(37), 1–7.
- Rodríguez, G. (2020). Cláusula general de competencia desleal en el Perú: Lo bueno, lo malo y lo espantoso. *Revista Derecho & Sociedad*, 47(39), 1–9.
- Sevilla, P. (2024). *Garantía y control estatal de obras protegidas bajo derechos de autor y derecho marcario frente a la utilización indebida de estas en propaganda electoral*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Tovar, L. (2020). La formación y evolución histórica de la protección contra la competencia desleal. *Revista de Derecho*, 45(37), 27–36.
- Venigandla, K., Vemuri, N., Thaneeru, N., & Tatikonda, V. M. (2023). Leveraging AI-Enhanced Robotic Process Automation for Retail Pricing Optimization: A Comprehensive Analysis. *Journal of Knowledge Learning and Science Technology*, 2(2), 361–370. <https://doi.org/10.60087/jklst.vol2.n2.p370>
- Zarate, M., & Córdoba, L. (2022). Propiedad intelectual, derechos de autor y Derecho Marcario En Las Industrias Creativas. *Novum Jus*, 16(2), 455–460. <https://doi.org/10.14718/novum-jus.2022.16.2.17>

## Autores

**Cristina Siloe Orellana Calle.** Egresada de la facultad de Derecho de la Universidad católica de Cuenca, actualmente Abogada en libre ejercicio.

**Carlos Agustín Jaramillo Romero.** Egresado de la facultad de Derecho de la Universidad católica de Cuenca, actualmente Abogado en libre ejercicio.

**Juan Pablo Martínez Albornoz.** Abogado de los tribunales de la república del Ecuador, Magister en Propiedad Intelectual y Derecho de las Nuevas Tecnologías, actualmente docente universitario a tiempo completo en la facultad de Derecho de la Universidad Católica de Cuenca en la materia de Derecho Informático y Filosofía del Derecho.

## **Declaración**

### **Conflicto de interés**

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

### **Financiamiento**

“La investigación propuesta fue financiada por la Coordinación de Investigación Formativa de la Universidad Católica de Cuenca”.

### **Agradecimientos**

Se agradece a la Coordinación de Investigación Formativa y a la Universidad Católica de Cuenca por el sostenimiento de la investigación.

### **Nota**

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.