



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS**

Trabajo de Investigación previo a la obtención del título de Abogado

TÍTULO:

ANÁLISIS JURÍDICO DE LAS MARCAS BLANCAS EN LOS PRODUCTOS DEL
SUPERMERCADO AKI DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR,
PERIODO 2021.

AUTOR:

ANTHONY ROLANDO NARANJO CARRASCO

CARRERA:

DERECHO

TUTORA:

ANA DIDIAN GONZÁLEZ ALBERTERIS

GUARANDA- ECUADOR

ii. Página de la declaración de autoría

Dra. ANA DIDIAN GONZÁLEZ ALBERTERIS en mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación presentado por Anthony Rolando Naranjo Carrasco, para obtener el grado de Abogado cuyo título es **“ANÁLISIS JURÍDICO DE LAS MARCAS BLANCAS EN LOS PRODUCTOS DEL SUPERMERCADO AKI DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO 2021”**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Atentamente:


DRA. ANA DIDIAN GONZÁLEZ ALBERTERIS.

Tutora del Proyecto

iii. Página de la declaración juramentada/cesión de reproducción (notarizada)

DECLARACIÓN JURAMENTADA DE AUTORÍA

Yo, **ANTHONY ROLANDO NARANJO CARRASCO**, portador de la cedula de identidad No. 0202505822, estudiante egresado de la Carrera de Derecho de la Facultad de Jurisprudencia Ciencias Sociales y Políticas de la Universidad Estatal de Bolívar, bajo juramento declaro en forma libre y voluntaria que el presente estudio de caso, con el tema: **“ANÁLISIS JURÍDICO DE LAS MARCAS BLANCAS EN LOS PRODUCTOS DEL SUPERMERCADO AKI DE LA CIUDAD DE GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR PERIODO 2021.”**. Ha sido elaborado por mi persona con la orientación de mi tutora **DRA. ANA DIDIAN GONZÁLEZ ALBERTERIS**. Docente de la Carrera de Derecho. Facultad de Jurisprudencia Ciencias Sociales y Políticas. Universidad Estatal de Bolívar. Por consiguiente, es de mi autoría. Debo dejar constancia que las expresiones vertidas en el desarrollo de este análisis, lo he realizado apoyándome en bibliografía, lexgrafía e infografía actualizada y que sirvió de base para presentar consecutivamente mis criterios en este estudio de caso.

Atentamente:

ANTHONY ROLANDO NARANJO CARRASCO
AUTOR





Factura: 001-002-000023158

20230203001D00081

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20230203001D00081

Ante mí, NOTARIO(A) GUSTAVO ANTONIO CHAVEZ CHIMBO de la NOTARÍA PRIMERA , comparece(n) ANTHONY ROLANDO NARANJO CARRASCO portador(a) de CÉDULA 0202505822 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en SAN MIGUEL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede DECLARACION JURAMENTADA DE AUTORIA, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. CHIMBO, a 2 DE MARZO DEL 2023, (15:20).


ANTHONY ROLANDO NARANJO CARRASCO
CÉDULA: 0202505822




NOTARIO(A) GUSTAVO ANTONIO CHAVEZ CHIMBO
NOTARÍA PRIMERA DEL CANTÓN CHIMBO



v. Reporte de similitud de URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento: TESIS-MARCAS-BLANCAS-1.docx (0154970033)', 'Presentado: 2023-01-05 12:03 (-05:00)', 'Presentado por: antnaranjo@mailes.vrb.edu.ec', 'Recibido: agonzalez.vrb@analysis.urkund.com', and 'Mensaje: Documento de Anthony Naranjo. Mostrar el mensaje completo'. A note indicates that 2% of the document's pages contain text from 9 sources. On the right, a table lists these sources:

Lista de fuentes	Bloques	Enlace/nombre de archivo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR / D143005432
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR / D132409033
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pontificia Universidad Católica del Ecuador / 030735707
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR / D133442053
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D09000410
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Universidad Regional Autónoma de los Andes / D125327074

Below the table, the document's affiliation is listed: 'FACULTAD DE JURISPRUDENCIA CIENCIAS SOCIALES Y POLITICAS' and 'UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR FACULTAD DE JURISPRUDENCIA CIENCIAS SOCIALES Y POLITICAS'. The document is identified as a 'Trabajo de Investigación' for a law degree. The title is 'ANÁLISIS JURÍDICO DE LAS MARCAS BLANCAS EN LOS PRODUCTOS DEL SUPERMERCADO ARI DE LA CIUDAD DE GUARANDA PROVINCIA BOLIVAR PERIODO 2021. AUTOR: ANTHONY ROLANDO NARANJO CARRASCO CARRERA. DERECHO TUTORIA: ANA DIDIAN GONZÁLEZ ALBERTERIS AGOSTO 2022 GUARANDA- ECUADOR'. The tutor's name, Ana Didian González Alberteris, is also present at the bottom of the document.


Ana Didian González Alberteris
Tutora

vi. Dedicatoria

Dedico a Dios por ser mi fortaleza, por siempre sentirme respaldado, por guiarme por el camino correcto y no permitirme desmayar en los momentos difíciles sino más bien sentirme más fuerte y seguir hacia adelante. Dedico con mucho amor y cariño a mis Padres y hermanos, ellos son mi razón de luchar y de seguir adelante en mis estudios y en mi vida. A mi querida esposa e hija, quienes me apoyaron para no desmayar y seguir adelante en los momentos difíciles, pues gracias a su apoyo, comprensión, me han impulsado a seguir con mi vida estudiantil que sea lleno de metas cumplidas, para poder ser un profesional exitoso.

Anthony Rolando Naranjo Carrasco

vi. Agradecimiento

Doy gracias a Dios con todo mi corazón por haberme dado sabiduría y ganas de superación y sobretodo la oportunidad de terminar mis estudios. El presente trabajo va dirigido con una expresión de gratitud para la Universidad Estatal de Bolívar. A mis distinguidos maestros que cada uno de ellos han sabido dejar huellas en mi vida por impartir su sabiduría. En especial para mi Tutora que con nobleza y entusiasmo ha sabido guiarme con mucha sabiduría. Además, a toda mi familia por siempre estar conmigo en las buenas y sobre todo en las malas, dándome aliento y motivación para no desmayar.

Anthony Rolando Naranjo Carrasco

vii. Índice general

ii. Página de la declaración de autoría.....	2
iii. Página de la declaración juramentada/cesión de reproducción (notarizada)	3
iv. Página donde conste el acta de calificación del tribunal; Error! Marcador no definido.	
v. Reporte de similitud de URKUND	5
vi. Dedicatoria.....	6
vi. Agradecimiento.....	7
vii. Índice general.....	8
viii. Índice de Tablas	13
vix. Índice de Gráficos	14
vx. Índice de Anexos.....	15
Capítulo I.....	16
1. Problema	16
1.1 Título.....	16
1.2 Resumen.....	16
Abstract	18
1.3 Introducción	20
1.4 Planteamiento del Problema.....	22
1.5 Formulación del problema	25

1.6 Hipótesis.....	25
1.7 Variables	25
1.7.1 Variable Independiente	25
1.7.2 Variable Dependiente.....	25
1.8 Objetivos	25
1.8.1 Objetivo General.....	25
1.8.2 Objetivos Específicos.....	26
1.9 Justificación	26
Capitulo II	28
2. Marco Teórico.....	28
2.1 Fundamentación Teórica.....	28
2.1.1 Marca	28
2.1.1.1 Finalidad y Funciones de la marca.....	29
2.1.1.2 Importancia del Derecho Marcario	30
2.1.2 Protección Jurídica de la Marca	31
2.1.2.1 Registro de la Marca	32
2.1.2.2 Requisito para el Registro de la Marca	33
2.1.3 Marca Blanca	34

2.1.3.1 Ventajas y desventajas de las marcas blancas.....	35
2.1.4 Propiedad Intelectual.....	37
2.1.5 Protección a los derechos de propiedad intelectual	38
2.1.6 Servicio Nacional de Derechos Intelectuales	39
2.1.7 Propiedad Industrial	40
2.1.7.1 Importancia y Características	42
2.1.8 Acción Civil en conflictos por Marca	43
2.1.9 Acción Penal	44
2.1.9.1 Competencia Desleal.....	45
2.1.9.2 Confusión	46
2.1.9.3 Usurpación	46
2.1.9.4 Imitación	47
2.1.9.5 Falsificación	48
2.1.10 Acción Administrativa	48
2.1.10.1 Recurso de Oposición	49
2.1.10.2 Recurso de Reposición.....	50
2.1.10.3 Recurso de Apelación	50
2.1.11 Supermercado Aki.....	51
2.1.11.1 Marca Aki	51

2.2 Marco Histórico	52
2.3 Marco Legal	54
2.3.1 Convenios y Tratados Nacionales.....	54
2.3.2 Convenios y Tratados Internacionales	57
Capitulo III.....	58
3. Metodología de la Investigación	58
3.1 Enfoque	58
3.2 Métodos.....	59
3.2.1 Método Inductivo	59
3.3 Tipos de Investigación	59
3.3.1 Investigación Descriptiva.....	59
3.3.2 Investigación Cualitativa.....	60
3.4 Técnicas e instrumentos de investigación	61
3.5 Criterio de inclusión y criterio de exclusión	63
3.6 Población y muestra	63
3.6.1 Población.....	63
3.6.2 Muestra.....	64
3.7 Localización geográfica del estudio.....	64
Capitulo IV.....	65

4. Resultados y Discusión	65
4.1 Análisis e interpretación de la encuesta.	65
4.1.1 Criterio de la encuesta.....	75
4.2 Análisis de resultados de la entrevista.	76
4.2.1 Criterio de la entrevista.....	79
4.3 Discusión.....	80
Capítulo V	85
5. Conclusiones y Recomendaciones	85
5.1 Conclusiones	85
5.2 Recomendaciones.....	87
Referencias Bibliográficas	89
Anexos	93

viii. Índice de Tablas

Tabla 1. Marca del producto.	65
Tabla 2. Conocimiento sobre las marcas blancas.	67
Tabla 3. Preferencia de productos.....	68
Tabla 4. Tipos de marcas.	69
Tabla 5. Registro de una Marca.	70
Tabla 6. Violación de la propiedad intelectual.	71
Tabla 7. Confusión de marcas blancas y otras marcas.....	72
Tabla 8. Función del SENADI.....	73
Tabla 9. Información acerca de las marcas blancas	74

vix. Índice de Gráficos

Gráfico 1. Marca del producto.....	66
Gráfico 2. Conocimiento sobre las marcas blancas	67
Gráfico 3. Preferencia de productos.....	68
Gráfico 4. Tipos de marcas.	69
Gráfico 5. Registro de una Marca.	70
Gráfico 6. Sanción por el robo de la propiedad intelectual de un producto.....	71
Gráfico 7. Marca blanca y la afectación a la propiedad intelectual de los productos.....	72
Gráfico 8. Función del SENADI.....	73
Gráfico 9. Información acerca de las marcas blancas.....	74

vx. Índice de Anexos

Anexo 1. Ejemplo de Marca Blanca y Marca Comercial93

Anexo 2. Evidencias fotográficas de la realización de la encuesta94

Capítulo I

1. Problema

1.1 Título

Análisis jurídico de las marcas blancas en los productos del supermercado Aki de la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, periodo 2021.

1.2 Resumen

En la presente investigación, se realiza un análisis jurídico del término "marca blanca" que, en el mundo comercial, se refiere a productos vendidos por "distribuidores minoristas" en supermercados bajo la misma marca de distribuidor u otra marca. Es decir, es creada por el distribuidor por lo general a través de un acuerdo de venta de producto exclusivo entre el fabricante y el distribuidor minorista. Este es el caso del supermercado Aki, de la ciudad de Guaranda, en donde se exhiben productos variados con la "marca Aki". El problema surge alrededor de la protección de la marca, debido a que en la legislación ecuatoriana no se norman correctamente los problemas que pueden surgir alrededor del uso de una marca blanca. Debido a que pueden presentarse violaciones de la propiedad intelectual de las demás marcas que se expenden en el supermercado, generando acciones civiles, penales o administrativas. Por lo cual el objetivo principal de esta investigación es analizar jurídicamente las marcas blancas en los productos del supermercado Aki de la ciudad de Guaranda de la Provincia Bolívar. El estudio seleccionado tiene una metodología cualitativa,

debido a que se origina de un enfoque interpretativo. Se lo selecciono por permitir un proceso eficiente y creativo, el cual permite la extracción de conocimientos de un conjunto de datos heterogéneos en manera narrativa o textual. Se utilizó el método inductivo con una investigación descriptiva y cualitativa, los instrumentos de recolección de información se basaron en una encuesta y una entrevista. Las mismas que permitieron la recolección, selección y análisis de los datos encontrados. Luego de revisar las diferentes normativas nacionales se llegó a la conclusión de que la definición de marcas blancas no se encuentra en la normativa. Sino más bien en la doctrina en la que se estableció que las marcas blancas son productos poco conocidos con empaques y diseños simples. Una de las principales características de este tipo de productos es que el precio y la calidad del producto son muy inferiores al resto de productos del mercado. Además, adoptan el nombre y popularidad de la distribuidora.

Palabras Claves: Análisis Jurídico, Marcas Blancas, Productos, Supermercado Aki, Violación.

Abstract

In the present investigation, a legal analysis of the term "white label" is carried out, which in the commercial world, refers to products, sold by "retail distributors" in supermarkets under the same distributor brand or another brand. In other words, it is created by the distributor, usually through an exclusive product sales agreement between the manufacturer and the retailer. This is the case of the Aki supermarket, in the city of Guaranda, where various products with the "Aki brand" are displayed. The problem arises around the protection of the brand, due to the fact that the Ecuadorian legislation does not correctly regulate the problems that may arise around the use of a white brand. Because there may be violations of the intellectual property of the other brands that are spent in the supermarket, they manifest civil, criminal or administrative actions. Therefore, the main objective of this research is to legally analyze the white brands in products from the Aki supermarket in the city of Guaranda, Bolívar Province. The selected study has a qualitative methodology, because it originates from an interpretive approach. It was selected for allowing an efficient and creative process, which allows the extraction of knowledge from a heterogeneous data set in narrative or textual form. The inductive method was used with descriptive and qualitative research, the data collection instruments were based on a survey and an interview. The same that allowed the collection, selection and analysis of the data found. After reviewing the different national regulations, it was concluded that the definition of white marks is not found in the regulations. But rather on the doctrine that white brands are little-

known products with simple packaging and designs. One of the main characteristics of this type of product is that the price and quality of the product are much lower than the rest of the products on the market. They will also adopt the name and popularity of the distributor.

Keywords: Legal Analysis, White Labels, Products, Aki Supermarket, Violation.

1.3 Introducción

En la actualidad, las cadenas de supermercados de todo el mundo han desarrollado diferentes marcas de productos a las que atribuyen sus nombres. Denominadas “marcas blancas”, reciben otros nombres que también deben ser tomadas en cuenta para evitar confusiones “marcas de distribuidor” o “marcas propias”. Con esta marca, se distribuye productos que no son fabricados, sino solo distribuidos adoptando el nombre del distribuidor. No se presentan propiamente como “blancas”, sino más bien adquieren el nombre del distribuidor. Es decir, estas marcas utiliza como estrategia especial la popularidad del distribuidor. La ventaja de estos productos, es que los precios son más accesibles en comparación con las marcas comerciales y, cada vez se incorporan más productos al catálogo de las marcas blancas, las mismas que se sujetan a la necesidad del consumidor.

Pero algunos de estos productos pueden atentar contra la propiedad intelectual, de otras marcas, lo que genera acciones civiles, penales o administrativas. Debido a que incurren en actos como la reproducción, imitación, usurpación, etc., en el momento de definir su marca. Como por ejemplo el uso de envases, de letras similares, colores similares entre marcas. Lo que en algunas ocasiones pueden confundir a los consumidores, y que además puede atentar contra sus derechos. Por lo cual es necesario realizar un análisis jurídico de las marcas blancas en los productos del supermercado Aki de la ciudad de Guaranda Provincia Bolívar. Para cumplir con este objetivo se ha estructurado la presente investigación de la siguiente forma:

Capítulo I: Problema, resumen, introducción, planteamiento del problema, formulación del problema, hipótesis, variables, objetivos, justificación.

Capítulo II: Marco teórico, histórico y legal.

Capítulo III: Metodología de la investigación, métodos, tipo de investigación, técnicas e instrumentos de investigación, criterio de inclusión y criterio de exclusión, población y muestra, localización geográfica del estudio.

Capítulo IV: Resultados y Discusión, Resultados, Discusión.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.

En la parte final de la investigación se coloca las referencias bibliografía , en donde se cita los trabajos que se han consultado. En la parte de los anexos se coloca los elementos que complementan el presente trabajo.

1.4 Planteamiento del Problema

Una marca, apunta a crear vínculos que genera y asegura ganancias aumentando la preferencia y lealtad del consumidor, e impide dudas en las decisiones de compra, y proporciona una imagen de calidad superior y diferenciación frente a los competidores. Además, que identifica las características propias de la marca, y los consumidores solo con apreciarla a simple vista lo pueden identificar. Una marca blanca identifica por lo general a una marca de distribuidor debido a que adopta el nombre de la empresa distribuidora de los productos, no es propiamente productor. Sino mantiene convenios con los productores o fabricantes.

En Latinoamérica la consultora Kantar World Panel, en su informe anual recalca que la marca blanca en los supermercados consiguió durante el primer periodo del año 2021 subió las ventas en un 40,7%. Según la consultora supero a la finalización del año 2020, en cual reflejaba un 37,2%. (Dir&Ge, 2022). Esta subida histórica de las marcas correspondería a los excesivos precios de las marcas comerciales, y la marcada crisis económica de todos los países del mundo, los consumidores se inclinaron hasta un 20% más en su preferencia por las marcas blancas.

Ecuador, se encuentra actualmente en un período de crisis, donde los consumidores ya no tienen el mismo poder adquisitivo que tenían antes. Como resultado, las grandes empresas buscan llegar a nuevos consumidores y la marca blanca es un método relativamente nuevo en el país, que se está volviendo cada vez más prominente en el mercado. A grandes rasgos, se puede definir como la marca utilizada por un distribuidor. La marca, en la

normativa ecuatoriana se describe en la Ley de Propiedad Intelectual en su registro oficial 320. Este cuerpo legal está formado por dos partes. En primer lugar, con la protección de los derechos de autor. En la segunda parte trata se describe la propiedad industrial, en donde precisamente se trata sobre el tema de la marca.

De este modo, se hace necesario mencionar que en la Constitución, no se señala en ninguno de sus artículos sobre el uso, protección o el abuso de las marcas. En el artículo 425 de la Constitución, refiere en de aplicación de la normativa por lo que en primer lugar se aplica la Constitución, luego los Tratados y Convenios Internacionales, la Leyes Orgánicas y Ordinarias, etc. Por lo que debería la Constitución, en primer lugar, hacer referencia a la protección de la marca. Tampoco la ley debe señala puntualmente los derechos que tiene el titular de una marca, cuando violan sus derechos de propiedad intelectual. A pesar que el año 1998, se publica la Ley de Propiedad Intelectual (LPI), en el Registro Oficial No. 320. Creándose paralelamente el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), con el fin de aplicar la normativa, actualmente las funciones de esta entidad son realizadas por la Servicio Nacional de Derechos Intelectuales SENADI, organismo que se encarga de la regulación de los derechos intelectuales. (Asamblea Constituyente, 2021)

A nivel nacional, la comercialización con marcas blancas se desarrolla principalmente en las grandes cadenas de supermercados Mi Comisariato, Supermaxi, Akí, TIA S.A., Santa María S.A., todas ellas tienen un fin común que es aumentar de manera significativa el valor de su negocio. Cada una de ellas maneja estrategias similares basadas en conocer de forma

detallada a sus consumidores y la negociación acertada con sus distribuidores. (Superintendencia de Control del poder de Mercados, 2019)

En la ciudad de Guaranda, se localiza el supermercado Aki, una de las cadenas donde se distribuye marcas blancas con su logotipo y nombre denominada “Aki”. Con la particularidad que se dedican a distribuir varios productos con esta marca sin ser fabricantes. Estos productos son colocados a lado de las marcas comerciales y se caracterizan por su precio bajo, debido a que sus costos de publicidad son prácticamente nulos. Entonces se puede decir que existe dos puntos de vista acerca de las marcas blancas el de los consumidores que por su precio bajo lo considera beneficioso. El otro es el de las otras marcas comerciales que consideran perjudicial por la competencia desigual.

Pero, en la legislación ecuatoriana no se especifica de manera puntual, las implicaciones de la utilización de marcas blancas en el Ecuador. Lo que ha motivado la presente investigación en la que se hace un análisis jurídico, y se revisa la regulación respecto a las marcas blancas para determinar si las marcas blancas inciden en la violación de la propiedad intelectual de productos en los supermercados Aki; que por lo general, esto se da por la reproducción, imitación, usurpación, confusión, etc., entre marcas comerciales y marcas blancas que pueden conducir al consumidor a una confusión. Por lo que es importante identificar las acciones a las cuales tiene derecho el titular de una marca por violación de sus derechos de propiedad intelectual. Además, se revisara lo que implica para el consumidor al inclinarse por una marca blanca.

1.5 Formulación del problema

¿Cómo incide las marcas blancas en la violación de la propiedad intelectual de productos en el supermercado Aki, de la ciudad de Guaranda Provincia Bolívar, periodo 2021?

1.6 Hipótesis

La marca blanca “Aki” causa la violación de la propiedad intelectual de las marcas comerciales de productos que se expenden en el supermercado Aki, de la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, año 2021.

1.7 Variables

1.7.1 Variable Independiente

Marcas blancas.

1.7.2 Variable Dependiente

Propiedad intelectual.

1.8 Objetivos

1.8.1 Objetivo General

Analizar jurídicamente las marcas blancas en los productos del supermercado Aki de la ciudad de Guaranda de la Provincia Bolívar.

1.8.2 Objetivos Específicos

- Analizar los conceptos de las marcas blancas en las diferentes normativas de propiedad intelectual.
- Explicar la incidencia en las marcas blancas en los productos del supermercado Aki.
- Definir el concepto de las marcas blancas.

1.9 Justificación

Los productos de marca blanca son vendidos por los supermercados Aki con su propia marca y logotipo, denominados “Aki”. La marca blanca se origina en el momento en que el fabricante de un producto utiliza una marca comercial solicitada por un comprador o minorista en lugar de la suya. En Ecuador, los productos de marca blanca son creados por los distribuidores como una estrategia de marketing. Con la finalidad de ofrecer productos de buena calidad y bajo costo, para tratar de retener a sus compradores con productos de supermercado. La presente investigación surge de la necesidad de conocer los problemas fundamentales que se presentan en relación a la propiedad intelectual de las demás marcas que son expeditas en el supermercado.

La investigación es importante debido a que la Ley de Propiedad Intelectual en su registro oficial 320 y demás normativa, tratan este tema de manera general. Dejando a un lado la terminología y reglamento como tal de las marcas blancas. Lo que ocasiona un indebido control y la mala interpretación de este tema.

Se ha seleccionado el presente trabajo de investigación por considerarse de actualidad, importancia y trascendencia no solo para los distribuidores y consumidores de

productos con marcas blancas sino para la sociedad en general. La temática escogida se fundamenta en el respeto normativas de propiedad intelectual, específicamente la propiedad industrial la cual trata sobre las marcas. Ya que la marca, es un elemento esencial del marketing. Porque es un signo utilizado para distinguir los productos o servicios que ofrece una empresa de los de otra.

Además la investigación se justifica en el hecho de que con la rápida evolución de las empresas que distribuyen productos de consumo masivo, es necesario revisar la normativa acerca del uso de las marcas blancas, por lo que el objetivo principal el análisis jurídico de las marcas blancas en los productos del supermercado Aki de la ciudad de Guaranda de la Provincia Bolívar, en el año 2021.

La presente investigación se justifica metodológicamente por cuanto el proyecto que se va a realizar tiene como referencia un conocimiento válido y confiable, basado en la ley, la jurisprudencia y la doctrina. Se utilizará métodos, instrumentos que ayudaran a recolectar información relevante para la investigación, por lo que el estudio que se genere puede servir como referencia para futuras investigaciones que tengan similitud con el tema planteado. Los beneficiarios de la investigación serán en primer lugar los consumidores de las marcas blancas del supermercado Aki de Guaranda. En segundo lugar la sociedad en general de Guaranda.

Capítulo II

2. Marco Teórico

2.1 Fundamentación Teórica

2.1.1 Marca

En primer lugar, se define lo que es una marca, para García (2016), se trata de un nombre, signo, símbolo, un diseño o alguna combinación de todos los mismos. Tiene como finalidad identificar a los productos, servicios del o los fabricantes. Para distinguirlos de los demás productos y servicios de otros competidores” (García, 2016, p. 3). Según la definición del autor, se puede decir que son una herramienta eficaz y necesaria de la política comercial y un mecanismo importante para la protección del consumidor.

La marca, define las condiciones en que se desarrolla el intercambio y la internacionalización de los mercados. Además, de las nuevas formas de contratación, así como la protección pública de los consumidores. Para que una marca cumpla su verdadera función, es necesario modificar, crear o unificar algunas de las instituciones relacionadas con los derechos de marca.

El objeto de la marca es distinguir este producto de otros productos en el mercado en base a su nombre, asegurando el origen para los consumidores y de esta forma se garantiza la protección de una marca. Por supuesto, debe estar registrada, según la ley, las marcas no registradas también están protegidas. Pero para garantizar la validez de una marca, es

necesario registrarla para que el propietario de la marca pueda disfrutar de todos los derechos, por lo cual es importante que registres la marca.

De la misma forma la Ley de Propiedad Intelectual en su registro oficial 320, artículo 194, refiere que la marca se puede decir a cualquier signo que tiene como finalidad distinguir productos o servicios en el mercado. Además especifica que se podrá registrar como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica. (Congreso Nacional, 2015). Por las definiciones se puede decir que la marca se considera como un bien intrínseco. Se la utiliza por la mayoría de los empresarios con el fin de agregar un distintivo a sus productos. Es importante aclarar que la marca blanca cumple las características antes mencionadas pero también es considerada aun tipo especial de marca que tiene sus propias implicaciones, las misma que se analizan más adelante.

2.1.1.1 Finalidad y Funciones de la marca

Como ya se mencionó anteriormente, la marca es la forma de distinguir un producto, que pretende proteger su inversión. Lo que quiere decir que, la marca protege intereses económicos, pero o solo se la considera como un signo si es la forma de diferenciar un producto de otro, por lo tanto, debe cumplir ciertas características:

Distintivita o Indicadora de Origen. La función principal de una marca es distinguir un producto o servicio de otro en el mercado, también se dice que es de origen comercial, es decir, se sabe quién es el fabricante del producto de la marca. , garantizando así su origen, existen muchas marcas famosas pero se desconoce el fabricante. (Del Valle , 2016)

Función Indicadora de Calidad. La marca es un contrato social establecido finalmente entre propietario y consumidor. Por lo que su propósito es asegurar una calidad uniforme, cuando el consumidor solicita y reutiliza el producto, lo hace porque tiene expectativas sobre el producto y quiere volverla a adquirirla. Además, la idea del propietario del producto es mantener una calidad uniforme o mejorarla. Al medir la calidad de la marca también se mide la buena o mala reputación. (Del Valle , 2016)

Función Publicitaria. Es de gran importancia debido a que resalta el producto y difunde su calidad. El éxito de la marca es la buena reputación lograda junto con la publicidad exitosa que tiene para convertir al consumidor en una persona fiel a dicho producto. (Del Valle , 2016)En relación a una marca blanca la publicidad la adquiere de la marca del distribuidor. La publicidad permite al consumidor distinguir una marca de otro producto de apariencia similar. Lo que le permite persuadir, transformar la marca en una marca conocida y de buena reputación. La publicidad no solo transmite los beneficios de la marca, sino que también informa y ayuda a dar forma a la marca, por lo que es global.

2.1.1.2 Importancia del Derecho Marcario

Al distinguir un producto o servicio de otro en el mercado, la marca cumple una doble función. Lo principal es proteger la inversión del titular en la construcción de una base de clientes. Este esfuerzo en publicidad, marketing, servicio al cliente y otros beneficios de un producto o servicio merece ser recompensado. Los grupos de clientes formados por empleadores constituyen activos en el sentido amplio del término. Fue esta propiedad la que

la ley protegió en primer lugar. A juicio de Otamendi, es un medio de competencia. (Serrano , 2019)

Objetivo principal, proteger las sanas prácticas comerciales. En nuestra opinión, una función secundaria que realizan las marcas es la protección del consumidor. Al identificar productos, permiten a los consumidores comprar varias veces. Entendemos que la función de protección del consumidor es secundaria, no menos importante que la función de protección de la propiedad empresarial, porque la protección primaria del consumidor se realiza de acuerdo con leyes específicas sobre protección al consumidor o comercio justo.

2.1.2 Protección Jurídica de la Marca

Es importante recalcar la gran importancia que tienen las marcas a nivel legal, en todo el mundo, por consiguiente, en el país. Las marcas son por las que se distingue un producto de otro cuando sale al mercado. Afecta a las personas a nivel psicosocial y por tanto en sus decisiones a la hora de consumir. Esto parece ser los únicos factores mínimos, pero a la larga se vuelven enormes. Lo importante es la marca desde el momento que sale debe Registrarse y protege. A fin de que la misma no pueda ser usada o registrada por otras personas y de esa manera poder evitar que otros se aprovechen de los logros alcanzados con el producto, lo que constituye una violación de mercado. (Del Valle , 2016)

Si una marca registrada y legalmente protegida es utilizada por un tercero, el titular de esa marca tiene derecho a emprender cualquier tipo de acción, ya sea civil, penal o administrativa. Entre los derechos civiles que tienen está la indemnización por daños y

perjuicios en caso de que otra persona use su marca registrada de forma ilegal y sin permiso. Ecuador utiliza una herramienta que categoriza productos y servicios llamada Niza, de la cual existen 5 categorías, donde se pueden encontrar, esta, para que no se repitan.

Todas estas formas de protección son realmente buenas, pero todavía insuficientes para proteger jurídicamente la marca. En el país, la ley de propiedad intelectual tiene un capítulo VIII sobre marcas. Esta es una de las pocas formas de protegerlo, como los Acuerdos, Tratados y Convenciones suscritos con otros países. Los derechos de autor y otros derechos son importantes en la sociedad para garantizar que los creadores de obras estén protegidos contra la piratería. Pero no es menos importante que las marcas registradas, en las que se puede encontrar hoy en día muchas empresas han perdido credibilidad, por la falta de protección. (Del Valle , 2016)

La Constitución trata sobre la protección de los derechos de autor y dice que es la creación del ingenio y la inteligencia humanos lo que debe protegerse. Pero, cuando se habla de marcas registradas, se abandona por completo. Por lo se cree que aún este tema es muy complejo por lo que se lo debe estudiar y protegerlo, con la finalidad de evitar que se sigan falsificando y pirateando. La Carta Magna no especifica nada acerca de la protección marcaria. Dejándola prácticamente abandonada, pero son los tratados y otros convenios.

2.1.2.1 Registro de la Marca

Para Moncayo (2018), el registro de marca es un mecanismo de protección para que terceros no puedan utilizarla. Es importante señalar que un registro de propiedad es un documento utilizado para identificar o reconocer una propiedad existente en un lugar, así

como para reconocer a su dueño. En el país, así como en los países miembros de la Comunidad Andina, existen trámites y requisitos para el registro de una marca. Los cuales son muy importantes y deberían ser explícitamente obligatorios para todo aquel que sea titular de una marca de productos, bienes o servicios, porque en de esta forma protegemos e identificamos una marca frente a otras, y sobre todo la protegemos de imitaciones que puedan perjudicar al titular su posesión.

2.1.2.2 Requisito para el Registro de la Marca

El SENADI es un servicio revolucionario para promover los derechos de propiedad intelectual en el Ecuador, como herramienta para el buen vivir, a través de la democratización del conocimiento y la puesta al servicio de la sociedad, de los avances científicos y tecnológicos de la humanidad, la protección de la soberanía nacional y los derechos de los ciudadanos es el organismo a cargo del registro de la marca y por ende de la protección de todos los usuarios titulares de la marca, ya que como se señaló anteriormente al momento de registrar la marca, es para protección interna y así identificar sus productos y servicios.

Para registrar una marca se presenta una solicitud ante el SENADI; el Reglamento de la Ley de Propiedad Intelectual en su Capítulo VIII, habla sobre las marcas y su procedimiento para registrarlo. Es así que el artículo 194 de la mencionada ley indica cómo se solicita el registro de una marca. Una vez presentada la solicitud y verificado que cumple con los requisitos. Remiten a la autoridad competente para verificar si cumple con los requisitos que marca la ley, de no ser así, se remitirá para modificar los datos proporcionados.

Si cumple con todos los requisitos, se publica en el Gaceta Oficial para poner a disposición del público que se ha registrado el registro de un signo como marca.

Es decir, quien se sienta incómodo con él puede demandarlo dentro de los 30 días hábiles siguientes a su publicación en el diario designado. En caso de que no haya objeción a la inscripción. Se realiza una prueba de capacidad de escritura. Hasta donde sabemos, el registro de una marca es el único que confirma los derechos que tenemos sobre la marca y evita conflictos con otra marca similar o idéntica.

2.1.3 Marca Blanca

Roldán (2017) respecto a las marcas blancas manifiesta que:

Es una marca perteneciente a una cadena de distribución (normalmente hipermercados o supermercados) que se expone y se exhibe junto con los demás productos, con el resto de marcas a la venta. Pero se exhiben con el logotipo del distribuidor. (p.30).

Como lo menciona el autor, la marca blanca, se refiere a todos los productos que se comercializan, con la propia marca del comerciante. Pero con la particularidad que no son fabricantes de esos productos. Estos productos son exhibidos con mayor frecuencia en las grandes cadenas de supermercados. Algunos autores hacen referencia que su característica principal su bajo costo en comparación de los demás productos del mercado. Para entender mejor esto, considere el caso del limpiador MDD. Este artículo no tiene una ubicación de

servicio de limpieza organizada, pero se vende con el nombre de la tienda, por ejemplo, "Ciudad" y solo está disponible en esta tienda. (Roldán , 2017)

Del Valle (2016), refiere que la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, define una marca como:

Un signo que distingue los productos o servicios de una empresa industrial o comercial de un grupo de empresas de este tipo. Un signo puede consistir en una o más palabras, letras, números, diferentes diseños o imágenes, símbolos, colores o combinaciones de colores, u otras formas o características específicas de presentación, incluido el empaque o empaque del producto. Los signos también se pueden formar por una combinación de algunos de estos factores. (pág. 40)

Estos surgen de un contrato entre una empresa fabricante (fabricante) y un distribuidor (supermercado). En el cual el primero busca vender o desarrollar un producto para alcanzar las metas económicas deseadas a través de una estabilidad de compra de sus productos. El segundo necesita para que luego venderlos bajo su propia marca, por lo cual los productos se venden bajo su propio nombre y exclusivamente en su cadena de distribución.

Según Martín (2022) existe 3 elementos distintivos en una marca blanca: el producto, el signo, que no puede ser idéntico al de otra marca comercial, el elemento psicológico que ayuda al consumidor a asociarlo con otras marcas comerciales.

2.1.3.1 Ventajas y desventajas de las marcas blancas.

En la investigación de Martín (2022), la principal ventaja de la marca blanca es el precio. En comparación, el mismo producto de una marca privada o una marca importante

tendrá una diferencia de precio a favor del producto anterior. Las ventajas de las etiquetas blancas son:

- En cuanto a los consumidores la principal ventaja es el precio es mucho más barato.
- Llega prácticamente a todas las zonas de la cesta.
- Punto de venta fijo.
- La calidad del producto ha mejorado mucho a lo largo de los años.
- Los beneficios para los distribuidores con la comercialización de su propia marca blanca son mayores que con las otras marcas. Con estos productos refuerzan la fidelidad del consumidor.
- Para los fabricantes constituye la opción más viable para poder ingresar a un mercado específico.

Para Martín (2022), la principal desventaja de las marcas privadas es que, aunque se han mejorado en las últimas décadas, todavía se pueden encontrar diferencias de calidad en algunos productos. Los contras debido a la etiqueta privada son:

- Producto de mala calidad.
- Falta de innovación y mejora del producto, que solo crecerá si lo hacen las grandes marcas.
- Aumento de precios paulatinamente respecto a otros modelos.
- Difícil innovación.

- El consumidor no tiene conciencia de lo que consume, debido a la poca información de las etiquetas.
- El fabricante no tiene el control total de su producto, además se encuentra a merced de las políticas impuestas por el distribuidor, por lo que su capacidad de negociación de los precios se deteriora. De la misma forma al ser su producto comercializada bajo una marca blanca puede ser que la percepción de su calidad se deteriore.
- La principal desventaja para el consumidor es que al ser un producto bajo marca blanca es muy probable que se descontinúe y no se lo pueda encontrar en otros lugares.

2.1.4 Propiedad Intelectual

Los Estados tienen la responsabilidad de garantizar una legislación clara para proteger este interés común. En Ecuador, la Autoridad Nacional de los Derechos Intelectuales (SENADI) es el organismo encargado de la protección, promoción, difusión y uso efectivo de la propiedad intelectual. Desde un enfoque de 3 dominios diferentes: propiedad industrial, derechos de autor y derechos conexos.

Para la SENADI (2022), en el Ecuador los derechos intelectuales se refieren a las creaciones de la mente, como las obras literarias y artísticas, las invenciones científicas e industriales, así como los símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio. La propiedad intelectual otorga a los autores, creadores e inventores el derecho a ser reconocidos como titulares de sus creaciones o invenciones y, por tanto, beneficiarios de las mismas.

En un sentido amplio, la propiedad intelectual se concibe como un espacio jurídico en el que conviven distintos sistemas normativos para proteger activos intangibles de diversa índole. Así, la propiedad intelectual se caracteriza en cuanto se refiere a bienes distintos de los tangibles y en su amplitud. No es simplemente una rama del derecho, sino que va más allá porque está relacionada, reúne aquí las distintas ramas y pasa a ocupar un gran espacio de ley. Entre los diversos aspectos de la propiedad intelectual se encuentran los relacionados con la propiedad industrial, comercial, artística, técnica, científica y literaria.

Palazzi (2017) cita en su trabajo a Cabanellas, en donde refiere que: “La propiedad intelectual incluye ideas, conceptos y expresiones creados por la naturaleza humana” (po.3). Es decir, productos de propiedad intelectual siempre protegen los resultados de una actividad creativa, pero no deben confundirse con la forma en que se expresan en un medio físico. De igual manera, los objetos protegidos por la propiedad intelectual no deben confundirse con un simple trabajo de la mente, porque son cosas diferentes.

Es importante señalar que la propiedad intelectual, hace referencia a una realidad de un nombre colectivo. Tiene como finalidad reunir dos disciplinas jurídicas conocidas como: Derecho de Autor, Derechos conexos y Propiedad Industrial que es tema tratado en la presente investigación.

2.1.5 Protección a los derechos de propiedad intelectual

Según algunos autores, existen varias razones para la protección de los derechos de propiedad intelectual. En primer lugar, el progreso de la humanidad radica en la capacidad

de lograr nuevas innovaciones en el campo de la tecnología y la cultura. En segundo lugar, la protección legal de estos nuevos inventos o innovaciones fomenta la inversión de recursos adicionales, lo que, a su vez, los alienta a seguir innovando. En tercer lugar, la promoción y protección de la propiedad industrial estimula el crecimiento económico, crea puestos de trabajo y nuevas industrias, mejora la calidad de vida y el nivel de disfrute de la vida.

Por esta razón, un sistema de protección de la propiedad intelectual eficaz y eficiente puede ayudar a todos los países, incluido el Ecuador. A desarrollar el potencial de la propiedad intelectual como una poderosa herramienta para el desarrollo económico, el bienestar social y económico. Este sistema ayuda a lograr un equilibrio entre los intereses de los innovadores y el bien público. Propiciando un ambiente para que se dé la creatividad y la invención de nuevos productos.

2.1.6 Servicio Nacional de Derechos Intelectuales

El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), es el Organismo técnico de derecho público dependiente directamente del Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. Además del organismo nacional competente, ejerciendo las facultades de regular, administrar y controlar los derechos intelectuales. (SNDI, 2022)

SENADI, es la autoridad para proteger y proteger la propiedad intelectual; organiza y administra la información de archivo. Acerca de los sobre diversos tipos de derechos de propiedad intelectual con la coordinación del Sistema Nacional de Información para la Ciencia, la Tecnología del Ecuador. La propiedad intelectual se ocupa de las creaciones de

la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, símbolos, nombres, imágenes, diseños y patrones utilizados en el comercio, sobre los cuales, Declaración Universal de Derechos Humanos, adoptada por las Naciones Unidas para reconocer la protección de la creación intelectual como derecho fundamental y designa al Estado como su protector.

A nivel mundial existen varios organismos especializados de las Naciones desde el año de 1967. Cuyo objetivo se centra en desarrollar un sistema de propiedad intelectual (P.I.) a nivel internacional que posea las mismas características como equilibrado, accesible. Además, que recompense la creatividad y de esta forma estimule la innovación y contribuya al desarrollo económico. Ecuador es miembro de esta comunidad por lo tanto impulsa estos derechos. A partir del Decreto 356, del 03 de abril del 2018, en la presidencia de Lenin Moreno Garcés, convirtió al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), el mismo que continua con las responsabilidades, de la misma manera con la promoción de los derechos intelectuales.

2.1.7 Propiedad Industrial

En la actualidad la propiedad industrial, es uno de los elementos principales en el desarrollo económico de la actual sociedad del conocimiento. Impulsando de manera efectiva el ingenio y creatividad de las personas que se dedican a crear. Mediante un sistema que los protege contra la competencia desleal y la copia de sus productos, para de esta forma darles el crédito de sus creaciones.

De esta manera varios autores tratan sobre este importante tema, entre ellos Suárez citado por Mendoza (2022), el que menciona lo siguiente acerca de la propiedad industrial:

Se considera actividad creativa humana, especialmente se utiliza para clasificar una amplia gama de derechos de propiedad intangible relacionados con la protección jurídica de obras, productos y procesos propios, tiene aplicaciones industriales o comerciales y fue creado por una persona o empresa. (p. 104)

Como lo menciona el autor la propiedad industrial tiene relación directa con los derechos de una persona sobre su propia creación. Estas creaciones merecen ser protegidas ya que constituyen activos valiosos para el creador, para la empresa u organización.

Siguiendo con lo que dice el autor es de aplicación industrial por lo que son productos que son creados para ser vendidos, comparados, intercambiarlos. De la misma manera pueden ser comercializados con autorización de terceras personas. En el caso de que este producto este registrado bajo algún titular, este podrá impedir su venta y su mala utilización. De esta forma estaría ejerciendo sus derechos de propiedad industrial, lo que crea un ambiente favorable para las relaciones económicas dentro de los mercados de producción.

De la misma manera según la Ley de Propiedad Intelectual (2015) , en el artículo 1, señala que la propiedad industrial comprende los siguientes:

Art. 1. (...) 2. La propiedad industrial, abarca: a. Las invenciones. b. Los dibujos, modelos industriales. c. Esquemas de trazado de circuitos integrados. d. La información no divulgada. Los secretos comerciales, industriales. e. Las marcas de fábrica, comercio, servicios y los demás. f. Apariencias distintivas de los negocios. g.

Nombres comerciales. h. Indicaciones geográficas. i. Cualquier otra creación intelectual de uso industrial, agrícola, comercial. (p.2)

De acuerdo a la cita la propiedad industrial, está renovándose cada día, por lo que existen más elementos que se incluyen dentro de la ley de protección intelectual. El Estado regula las relaciones entre los individuos, ya que la ley de propiedad industrial protege los derechos de propiedad de las invenciones de sus creadores. Especifica la protección de que goza cualquier persona natural o jurídica para las invenciones, diseños y modelos industriales, circuitos integrados, marcas, signos distintivos, lemas comerciales y demás elementos relacionados con los mercados, la industria y el comercio.

Así, la propiedad industrial se divide en: Patentes, incluyendo patentes de invención, modelos de utilidad, diseños y modelos industriales y esquemas de circuitos integrados. Los signos distintivos incluyen marcas, lemas, denominaciones, menciones comerciales e indicaciones de origen.

2.1.7.1 Importancia y Características

La propiedad industrial es de gran importancia porque protege la creatividad, la invención y el ingenio, que son los bienes más valiosos de cualquier persona, empresa y sociedad. Por tanto, por muy importante que sea el derecho de autor, debe gozar de las mismas garantías y de la misma protección legal. Para Gavilánez (2017), la propiedad industrial comprende los dominios técnico (capacidad creativa) y comercial (marca registrada) que definen las calidades y cualidades de los productos y servicios.

Estos, a su vez, son aceptados en las normas internacionales y nacionales, en nombre de patentes y marcas. Se ha argumentado que la marca tiene esencialmente una función social muy importante en un mercado competitivo, por lo que esta función social le otorga las características esenciales de su composición. De igual forma, la propiedad industrial es importante para asegurar el desarrollo tecnológico, industrial y comercial de un país, siendo fundamental la protección plena y efectiva de las invenciones. En este sentido, la Propiedad Industrial como promotora de la innovación pretende proteger las invenciones y las innovaciones. En otras palabras, garantiza al inventor o la empresa innovadora la explotación de su invención.

Por ello, en la sociedad actual, donde priman el conocimiento, la información y la capacidad de competir por encima de otras consideraciones. Es fundamental proteger los resultados obtenidos de este conocimiento, la actividad competitiva e innovadora de las empresas, personas e industrias.

2.1.8 Acción Civil en conflictos por Marca

Como se lo ha indicado, una de las funciones más importantes de una marca es la individualización. Por eso se puede distinguir los bienes o servicios de una marca y la empresa de la marca con productos de otras marcas. Pero en el momento en el que alguna persona se siente afectada en este derecho puede emprender algunas acciones, entre ella la acción civil. Una acción civil de propiedad industrial, especialmente en el derecho de marcas, tiene por objeto proteger los derechos que tienen los titulares de marcas en relación con sus

productos o servicios. De modo que en caso de que se violen, la ley permitiría al titular de la marca actuar en nombre de un civil. Actualmente en la doctrina ecuatoriana, se desprende 3 acciones civiles que se puede producir en los casos que se haga uso ilegal de una marca registrada. Estas acciones son las siguientes: daños y perjuicios, acción inhibitoria, destrucción de las marcas ilícitamente fabricadas.

Cualquier comportamiento de marca sancionado penalmente tiene el potencial de resultar en una acción civil. Pero hay varios actos que no caen bajo las categorías de esquemas de marcas, pero conducen a acciones civiles para proteger los derechos de los propietarios de marcas. Se puede apreciar que esta acción nació del titular de la marca debía denunciar la vulneración de sus derechos. Evitar la competencia desleal que pueda afectar a la marca y sancionar los daños y perjuicios que ello le ocasione.

2.1.9 Acción Penal

La acción penal tiene su comienzo en el cometiendo del delito, la potestad de este es perseguir la forma de responsabilizar por el mismo. Por medio de una pena en las circunstancias de que se pruebe la responsabilidad y culpabilidad del procesado. Dentro de las acciones penales que se puede derivar son públicas o privadas. Una vez que, se pruebe la violación de los derechos de la marca se sanciona en la Ley de Propiedad Intelectual, y algunos otros ordenamientos jurídicos. De la misma forma se aplica el COIP, en los actos que se configuran y reúnen los requisitos para una sanción legal. Existen acciones penales

ejercitadas para proteger las marcas y los titulares de marcas, en las que se detecta y sanciona a quien copie, imite, modifique y falsifique las marcas constitutivas de la marca.

Todos los actos o actos de infracción a la Propiedad Industrial y en especial a las marcas tienen las sanciones correspondientes, estas pueden ser físicas y pecuniarias, pueden ser sustitutivas o acumulativas; las sanciones se aplican a quien se beneficia económicamente del uso indebido de una marca. Uno de los delitos que se encaja en la falsificación de marcas es el artículo 199 del COIP, el mismo que sanciona con 3 años de prisión por falsificación. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021) De la misma forma en el artículo 334, proporciona las medidas que se pueden adoptar en los delitos que se configure como delito de violación de los derechos intelectuales. Estas acciones pueden ser una inspección, requerimiento de información. Sanción de la violación de los derechos de PI. (Congreso Nacional, 2015)

Es así que el Código Orgánico Integral Penal en el artículo 199, refiere que se sancionara con prisión de 1 a 3 años de la misma forma se aplicará la persona que altere o falsifique una marca, pero esto referente al ganado. Existen varios delitos marcarios que pueden entrar a configurar una estafa, falsificación, esto como podemos apreciar se da por la falta de protección que existe hacía la marca, cayendo en el engaño al consumidor.

2.1.9.1 Competencia Desleal

La competencia desleal es un acto o acto que es contrario a la honestidad, para las marcas es engañoso, por medo de la cual la competencia intenta confundir a los consumidores. La competencia en el mercado es muy importante, ya que le permite al consumidor elegir la calidad y el tipo de producto que más le gusta, así mejorar aún más la

calidad del producto. (García, 2016)El problema es que cuando hay mejor aceptación por parte del consumidor, surge más competencia desleal de este productor a través de engañar a los consumidores, lo que afecta gravemente al titular de la marca, y entonces sufrirá un gran daño.

2.1.9.2 Confusión

Se define la confusión como el acto de crear errores u omisiones en una persona o en el caso de un consumidor de marca. La confusión nos lleva a error, porque lo que el consumidor asume que está comprando un producto de una marca, un producto que en realidad es muy diferente. (García, 2016). Esto puede afectar al dueño de la propiedad intelectual de la marca, no solo por el daño económico que esto genera. Sino que puede modificar su registro, porque cuando hay confusión, pueden existir dos marcas idénticas. Induciendo a error del consumidor, ya que uno de los principios de la marca es el carácter distintivo. Esto es muy importante para que la marca pueda estar registrada, si no existe la marca puede confundirse. Esta confusión puede surgir de alguna manera, incluso visualmente, cuando a simple vista el producto que se ofrece parece provenir de una marca; la fonética, cuando hay confusión en el sonido de los acentos o demás signos distintivos.

2.1.9.3 Usurpación

Es el acto de apropiarse de algo que pertenece a otro; en el caso de las marcas, es la apropiación dolosa de marcas y derechos de terceros. En el Ecuador y en nuestro ordenamiento jurídico siempre es necesario establecer un perito marcario para acreditar el delito cometido, lo cual será de gran ayuda para poder sancionar el fraude. El COIP en su

artículo 200 indica que la usurpación es el acto de despojo ilegítimo de la posesión de un bien inmueble, de un derecho real de uso, etc., la sanción que se impone es de 6 meses a dos años de privación de libertad.

El dueño de la marca tiene derecho a emprender cualquier tipo de acción legal, para evitar el uso indebido de la marca. El uso no autorizado, es decir, que no se ha autorizado ni la fabricación ni la venta de la marca. Causando un grave daño al titular de la marca y confusión para consumidores. Siendo este un delito público también tiene penas como que las define el ordenamiento jurídico, incurrirá en este delito quien financie, comercie, suministre, etc., toda aquella propiedad de una marca abusada.

2.1.9.4 Imitación

La palabra imitar proviene de la palabra “imitatio” que significa imitar, por lo que es el acto de copiar. En el derecho de marcas, la imitación es la producción de un producto de una marca registrada que es similar en características a esa marca, causando confusión a los consumidores. Su objetivo en sí mismo es capitalizar la reputación de una marca entre los consumidores. (García, 2016). La desventaja de las imitaciones es que los productos que se comercializan generalmente no tienen las mismas características que el producto original. Ni cumplen con los mismos estándares de calidad, pero son tan similares, que provoquen confusión en el consumidor y por ende insatisfacción con la marca del producto adquirido. Para evaluar la falsificación de una marca, es muy importante analizarla cuidadosamente, porque se deben aislar y evaluar las similitudes más que las diferencias.

2.1.9.5 Falsificación

La falsificación de un signo constituye una reproducción parcial o cuasi de una marca registrada por un tercero, con fines comerciales y en relación con productos o servicios designados por dicha marca, o productos o servicios similares a los aquí presentes. A medida que el comercio crece y avanza, también lo hace la falsificación de productos de una marca, se ha convertido en un problema mundial, por lo que es muy importante protegerlo, no solo en el Ecuador, sino que también se necesita más protección internacional para esto, a mi juicio, uno de los mejores medios es hacer obligatorio el registro de marcas, además de educar a los consumidores sobre los productos que compran.

La propiedad es clara en el ordenamiento jurídico, por lo que cuando un producto de marca falsificado es descubierto en nuestro territorio, comercializado o fabricado sin el consentimiento del titular de la propiedad, debemos denunciarlo como un delito, por ser este el enfoque del principal autor de este delito. El Código Orgánico Integral Penal sanciona con pena privativa de libertad de 1 a 3 años en los casos de falsificación de una marca.

2.1.10 Acción Administrativa

La acción administrativa es el derecho que tenemos para reclamar algo, es decir, el medio por el cual podemos hacer valer nuestro derecho cuando creemos que ha sido vulnerado. Un acto administrativo es una declaración unilateral que crea un efecto jurídico separado. Los actos administrativos para surtir efecto deben ser comunicados a los ciudadanos y si esto no se comunica, no tendrán efecto. (García, 2016)

El SENADI, se encarga de aplicar la acción administrativa en el caso de que se presente una infracción. En el caso de que cumpla los requisitos puede ser conocido por los Juzgados. Es decir, el SENADI, es el organismo estatal de gestión encargado de tramitar y otorgar marcas. Como en todo procedimiento previo a la administración pública, el interesado podrá comparecer personalmente.

Es importante indicar que la acción administrativa tiene por finalidad resolver y modificar el registro de la marca, declarar la nulidad o caducidad de la marca. Siempre que exista causa, la autoridad competente cancelará el registro de la marca.

2.1.10.1 Recurso de Oposición

Es un mecanismo mediante el cual una persona puede manifestar su disconformidad con el registro de una marca, sólo puede presentarse una vez dentro de los treinta días siguientes a su publicación, por lo que quien formula la objeción debe ser el titular de la marca. , además de probar su oposición de diversas formas, una vez verificada y probada la oposición, dejará de existir la marca que se pretende registrar. (García, 2016)

Al solicitar el registro de una marca, en la oficina presente se revisa que se cumpla los requisitos. Luego es publicado para que cualquier persona pueda presentar su oposición hasta 30 días, el cual se da una sola vez. Es un acto administrativo en el que se deniega a una persona que solicita el registro de una marca, para ello debe sustentar su pretensión bajo alguna de las prohibiciones de registro de marca, la cual deberá manifestar objeción y demostrar la calidad en que aparece.

2.1.10.2 Recurso de Reposición

Es una forma de protesta y expresión de disconformidad con un decreto final o decreto dictado por autoridad competente, en cuyo caso nos ocupa, es una objeción a un acto administrativo promulgado por la Dirección General de Propiedad Intelectual. (García, 2016) La persona que crea que sus derechos han sido afectados por acto administrativo tendrá quince días para depositar, previa notificación; reclamar ante el mismo organismo que dictó el acto administrativo; Una vez presentado, se da traslado a las partes, concediéndose diez días para contestar el recurso, una vez contestado se dará traslado con el mismo, luego de lo cual la autoridad competente deberá ordenar y notificar informe la resolución del recurso.

2.1.10.3 Recurso de Apelación

Se trata de un recurso común, admisible a todo tipo de resoluciones, por lo que este recurso, al igual que el anterior. Se interpone por ser incompatible con una resolución de autoridad competente. Los recursos nos dan la oportunidad de que una autoridad superior considere una resolución, siempre y cuando exista desacuerdo, por un lado. Ya que es probable que la sentencia no beneficie a alguien cuya autoridad sabe que el recurso no puede pronunciar una sentencia que pudiera perjudicar la situación del recurrente.

Se presentará ante la SENADI, el plazo para interponer este recurso es de quince días contados a partir de la fecha de la notificación, si se cumplen las condiciones legales. La Comisión calificará el recurso y lo remitirá al demandado para que responda dentro de los diez días siguientes, dejado sus respectivas soluciones serán publicadas en dos meses.

2.1.11 Supermercado Aki

Desde hace cerca de 60 años, Corporación la Favorita se ha involucrado en el desarrollo y progreso económico del país. Todo comenzó en la ciudad de Quito con la bodega La Favorita; una pequeña localidad que vende jabones, velas y artículos importados. En 1957 gracias a la visión del propietario, Supermercados la Favorita S.A. se convirtió en el primer supermercado de autoservicio del país. Años después, cambiaron el nombre comercial a Supermaxi, porque era más atractivo para los consumidores. (Supermercados Aki, 2022)

En 2006, Corporación La Favorita decidió lanzar productos de marca propia en su cadena de supermercados (Supermaxi y Akí), compuestos principalmente por productos de alimentación, higiene personal y hogar. Lo que permite incrementar en un 20% las ventas y la penetración de nuevos productos. Actualmente es una de las empresas más sólidas del país y está teniendo una gran expansión comercial en diversas líneas de productos: alimentos, electrodomésticos, electrodomésticos, artículos para niños, ferretería, juguetes, etc. Corporación La Favorita ha venido buscando proactivamente alternativas para cubrir nuevos segmentos de mercado.

2.1.11.1 Marca Aki

Hace 60 años la Corporación “La Favorita”, se ha convertido en una de las empresas con mayor crecimiento del país. En primera instancia fue un pequeño local, en donde se expendía jabones, velas y artículos de importación. Luego de ello se constituyó Supermercados la Favorita S.A, después cambio su nombre comercial a Supermaxi, debido a que era más atractivo al consumidor. (Supermercados Aki, 2022)

En la actualidad se ha convertido en una de las empresas más consistentes del país, que tiene gran expansión. A través de los años la corporación en busca de alternativas para llegar a mas consumidores. De esa forma crea la marca blanca, con su propio nombre “marca Aki”. La que tiene en su catálogo la distribución de diferentes productos como artículos de hogar, ferretería, juguetes, alimentos, etc. Exhibiendo estos productos en sus estanterías. (Coorporación Favorita, 2021)

2.2 Marco Histórico

De la investigación de Klinger (2020), se cita la historia de las marcas blancas, en donde se refiere que surgieron a mediados del siglo XX. Debido a la urgente necesidad de los consumidores de abaratar los productos de primera necesidad, durante la crisis económica que se produjo al final de la Segunda Guerra Mundial.

El autor señala que este tipo de marca es de particular origen alemán, según un estudio de la Universidad Pompeu Fabra. En 1969 en el Reino Unido, el supermercado Sainsbury's lanzó sus propios productos, ofreciendo alta calidad a precios claramente razonables. La comercialización de las marcas blancas en Estados Unidos se inició en 1975, bajo el nombre de productos libres, estos productos son empacados en envases blancos y no tienen mucha información del producto. Razón por la cual se les denomina “Marca Blanca”, después de pasar 37 años esta estrategia ha llegado a Ecuador.

A pesar de esto en el Ecuador, el concepto aún es desconocido para los consumidores. Sin embargo, en los últimos 10 años, el desarrollo de esta categoría de productos ha ido en aumento, no solo a nivel de ventas, reconocimiento o posicionamiento en el mercado sino

también a nivel de fabricantes y proveedores de distribución. Esta figura ha dado ciertos cambios en las disposiciones de las partes contratantes para tener la debida armonía en el desarrollo de sus negocios y las responsabilidades de cada parte frente a los males o defectos que puedan ocurrir. (Melián , 2018)

Es por ello que en el año 2011 se promulgó la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, para prevenir, prohibir y sancionar posibles abusos de poder de mercado, directa o indirectamente, por parte de los actores económicos con el fin de promover el comercio justo. Además de promover el bienestar general de los consumidores o usuarios de los bienes y servicios que circulan en el mercado. Aunque el propósito de esta regla es controlar y regular las actividades económicas, los consumidores se benefician de ella. Porque si hay una disminución en la producción o un defecto en el mercado, no podrán satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, en diciembre de 2017 se publicaron las normas regulatorias para las cadenas de supermercados y sus proveedores. Las cuales son de obligado cumplimiento para todos los operadores económicos que realicen operaciones de intermediarios alimentarios y no alimentarios. Esta regla tiene por objeto mantener el equilibrio entre las partes (proveedores), con la finalidad de evitar prácticas que distorsionen o afecten la competencia en el mercado. Como se mencionó en las líneas anteriores, también afectan a los consumidores. Cabe señalar que aquí es donde se puede destacar el enfoque de marcas blancas, ya que el artículo 8 trata de los contratos de marca propia, que es una regla descriptiva de este tipo de negocios jurídicos.

2.3 Marco Legal

2.3.1 Convenios y Tratados Nacionales

La propiedad intelectual obtuvo su nombre debido a su estrecha relación con la inteligencia humana. Su principal función es proteger todos los bienes inmateriales creados por el hombre. Al igual que la misma ley es creada por el hombre, para crear una sociedad en paz. Por lo que a continuación se revisa la ley vigente ecuatoriana en relación de las marcas blancas y la protección industrial, que son los temas centrales de la presente investigación. La ley de propiedad intelectual, en el punto concerniente protege las creaciones industriales, que contengan información técnico-industrial protegida por derechos de propiedad industrial. A través de patentes o modelos de utilidad; por medio de signos distintivos. Que permitan la difusión de información comercial a través de marcas o nombres comerciales.

De esta forma la propiedad intelectual está plenamente reconocida por la legislación ecuatoriana. En la Ley de Propiedad Intelectual en su artículo 1, se protege primeramente los derechos de autor y conexos. Seguidamente las diversas formas de propiedad industrial en sus diferentes formas, que están en concordancia con la evolución y desarrollo que es continuo. Tanto desde el punto de vista doctrinario como jurídico, especialmente considerando la estrecha relación que guarda con los actos mercantiles. (Congreso Nacional, 2015)

En la Constitución del Ecuador en el artículo 322, reconocer la propiedad intelectual en las condiciones prescritas por la ley. En la que queda prohibida cualquier forma de

apropiación colectiva del conocimiento en el campo de la ciencia, la tecnología y los saberes ancestrales. También se prohíbe la apropiación de recursos genéticos que contengan biodiversidad agro- biológica. (Asamblea Constituyente, 2021) Así mismo se refiere en el artículo 601 del Código Civil, el que reza que las producciones del talento o del ingenio son posesión de sus autores, se debe regir por leyes especiales. (H. Congreso Nacional, 2016)

Entre los diversos principios que rigen los derechos de propiedad intelectual, es necesario destacar el principio de intervención del Estado, según el cual: El Estado controla efectivamente el derecho a ser reconocido y concedido a quienes, mediante actividades creativas, su creación, contribuyendo al desarrollo técnico y desarrollo económico a través de la producción y el comercio de la sociedad. (Albán , 2016)

Como se conoce, una de las funciones más importantes de una marca es su carácter distintivo, por eso podemos distinguir los bienes o servicios de una marca y su empresa esa marca con productos de su marca favorita. Una acción civil de propiedad industrial, especialmente en el derecho de marcas, tiene por objeto proteger los derechos que tienen los titulares de marcas en relación con sus productos o servicios, de modo que en caso de violación, la ley permitirá que la persona actúe por una acción civil.

Cualquier comportamiento de marca sancionado penalmente tiene el potencial de resultar en una acción civil, compensación u otra conducta. Pero hay varios actos que no caen bajo las categorías de esquemas de marcas, pero conducen a acciones civiles para proteger los derechos de los propietarios de marcas.

Las acciones para poner fin a conductas que constituyan un delito o violación de la ley de marcas pueden iniciarse mediante una acción civil para terminar con el abuso ilegal de marcas en el mercado. En el mercado se utilizan muchas marcas de terceros, por lo que es muy importante que el titular de la marca sepa esto. Para que sea él quien reclame estos actos, ya que la ley lo ampara. En el caso de los titulares de licencias de marcas, la ley no prevé que puedan denunciar este mal uso.

A continuación, se cita los artículos y las leyes que conciernen en el derecho de las marcas, que en la actualidad también se aplica a las marcas blancas.

- Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos de Propiedad Intelectual. Artículos. 359 al 405.
- Reglamento Código Orgánico Economía Social de los Conocimientos. Artículos. 36, 37.
- Código Civil. Título Preliminar, Artículos. 11 y Artículos. 30. Libro II, Artículos. 718, 721, 722, Libro III, Artículos. 1023. Libro IV, Artículos. 1572,1697, 1699,1700, 2392.
- Código Orgánico General de Procesos, COGEP. Artículos. 73, 169, 193, 197
- Constitución de la República del Ecuador. Artículo 335
- Estatuto Régimen Jurídico Administrativo Función Ejecutiva. Artículo. 129
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Artículos.7, 14, 15 51
- Ley Orgánica y Control del Poder de Mercado, que es encargada de controlar los abusos que se pueden dar en el mercado Art. 11. 25. 37. 52. 78 79.

2.3.2 Convenios y Tratados Internacionales

- Acuerdo de Cartagena, decisión 486.
- La Decisión 486. Artículo 1. Protección Industrial.
- Organización Mundial del Comercio. Artículos 3 y 5. Artículo 134.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

Capítulo III

3. Metodología de la Investigación

3.1 Enfoque

El estudio seleccionado tiene una metodología cualitativa, debido a que se origina de un enfoque interpretativo. En el que la realidad social se construye a través de una estructura subjetiva que se refiere a observar conductas y acciones de los sujetos. Así que, los fenómenos sociales son observables, descriptibles y comprensibles de los problemas de estudio. El análisis cualitativo es un proceso eficiente y creativo, el cual permite la extracción de conocimientos de un conjunto de datos heterogéneos en manera narrativa o textual. Estos datos cualitativos pueden tener varias fuentes, por lo que pueden tener varios formatos, como texto, audio, imágenes, videos, etc. Este tipo de enfoque tiene su importancia en el hecho de que permite un conocimiento profundo de los diferentes temas que involucran a la realidad social y que tienen enfoques subjetivos.

Varios autores refieren que el derecho es una ciencia en el campo social, por lo que encuentra en la Investigación Cualitativa un instrumento fundamental para el desarrollo de la misma. De la misma forma la investigación Jurídica, tiene como finalidad el estudio de las diferentes disciplinas jurídicas. Por lo que seguidamente se plantea desarrollar las definiciones básicas con el fin de llegar al conocimiento del tema planteado en el ámbito del estudio de la Ciencia Jurídica.

3.2 Métodos

3.2.1 Método Inductivo

Al tener un enfoque cualitativo, se apoya datos inductivos, es una forma de sacar conclusiones generales a partir de entendimientos previos de los hechos particulares. Un argumento inductivo se caracteriza porque va de lo particular a lo general. Es decir, de diferentes conocimientos específicos se concluye un conocimiento general o conclusión. Este conocimiento particular o proposición se llama premisa. Esto significa que después de la primera etapa de observación, análisis y categorización de los datos. Es posible formular una hipótesis que dé solución al problema planteado. Una forma de implementar el método inductivo es proponer, a través de varias observaciones de eventos u objetos en estado natural, una conclusión común a todos los eventos de la misma clase. (Nizama & Nizama, 2020) Se tomó en cuenta el método inductivo en la investigación debido a que a través de ella se buscó conclusiones generales acerca de las marcas blancas y de la propiedad intelectual.

3.3 Tipos de Investigación

3.3.1 Investigación Descriptiva

Se utilizó este tipo de estudio, debido que se sitúa en el conocimiento de la realidad como se presenta. En un determinado tiempo y espacio dado, es por ello que se refiere a descripción. En este tipo de investigación, el investigador se concentra en el conocimiento de las características del fenómeno en evaluación. Además como su nombre lo indica, un

estudio descriptivo, se encarga de describir con diligencia la evolución de la realidad investigada, en algunos casos sin especificar sus causas. (QuestionPro, 2022) Es decir, su fin principal es el de especificar las propiedades más importantes de cualquier fenómeno que sea sujeto a análisis. Además, permite medir y evaluar los diversos aspectos a investigar. De la misma manera medir las definiciones y variables a los que se refiere. Este tipo permite un análisis, por medio del cual se busca descomponer un problema jurídico en sus diferentes componentes. En la presente investigación se utilizó este tipo para de esta forma encontrar un enlace entre las marcas blancas y la propiedad intelectual, con la intención de mostrar la articulación de una institución jurídica.

3.3.2 Investigación Cualitativa

Parte del supuesto básico de relevancia es un elemento clave de la investigación cualitativa y un punto de partida para capturar reflexivamente los significados sociales. Como tal, se considera que la realidad social está compuesta de significados mutuamente compartidos. La investigación cualitativa puede verse como un intento de obtener una comprensión más profunda del significado y la definición de una situación tal como la gente nos la presenta, en lugar de crear una medida cuantitativa de las características o el comportamiento de uno. (Vera, 2018).

La investigación cualitativa es un conjunto de técnicas de investigación utilizadas para obtener información sobre el comportamiento y las percepciones de las personas sobre un tema en particular. Genera ideas e hipótesis que pueden ayudar a comprender cómo la

población objetivo percibe un problema y ayuda a identificar o identificar opciones relacionadas con ese problema. Es útil en las primeras etapas de los proyectos de investigación, además de posibilitar el análisis de datos utilizados en las ciencias sociales y la adquisición de conocimientos profundos a través del análisis de textos. No descarta números o estadísticas, simplemente no los pone en primer lugar.

3.4 Técnicas e instrumentos de investigación

Se va a utilizar como técnica la encuesta y la entrevista. La encuesta, es una técnica que permite recolectar información directamente de las personas que son parte del estudio. La encuesta es un método de investigación que recopila información de una muestra seleccionada de personas. Las respuestas de la encuesta se pueden usar para recopilar información y datos que permitan sacar conclusiones sobre un tema determinado. En una encuesta, el tamaño de la muestra representa una población más grande. Los diferentes tipos de investigación que quieren aplicar determinan el tipo de preguntas que se harán utilizando el instrumento llamado cuestionario estructurado cerrado. Una encuesta cualitativa es una técnica que recopila datos para describir un tema en estudio. Es decir, la encuesta se centra en conocer más opiniones, puntos de vista e impresiones que en datos numéricos. Las encuestas cualitativas están menos estructuradas y sirven para tener una idea de cómo piensan las personas, cuáles son sus motivaciones y sus actitudes hacia el tema de investigación. (Nizama & Nizama, 2020). El instrumento que utiliza la encuesta se va a aplicar a las personas que acuden a supermercados Aki, para determinar su conocimiento acerca de las marcas blancas y la propiedad intelectual.

La entrevista, se trata de una conversación controlada que se da entre el investigador y el o los individuos de la investigación con el fin de obtener la información. Es un instrumento técnico útil que corresponde a una investigación cualitativa, que tiene como finalidad la ayudar a seleccionar los datos. Es una comunicación interpersonal que se establece entre el investigador y el sujeto de investigación, con el objetivo de obtener respuestas verbales a las preguntas planteadas sobre el problema propuesto. Para realizar una entrevista es necesario utilizar otro tipo de estímulos, por ejemplo, visuales, para obtener información útil para abordar la pregunta central de la investigación. Se ha sugerido que la entrevista es más eficaz que el cuestionario porque recoge información más completa y profunda, y además muestra la capacidad de aclarar dudas en el proceso, asegurando las respuestas más útiles. (Nizama & Nizama, 2020)

La entrevista es ventajosa, principalmente en estudios descriptivos y en las fases exploratorias. Las entrevistas en investigación cualitativa, cualquiera que sea el modelo que se decida utilizar, se caracterizan por los siguientes elementos: su objetivo es obtener información relevante para una audiencia particular. La información recopilada pretende ser lo más precisa posible, para lo cual se utiliza preguntas abiertas. Con el propósito de obtener información de los entrevistados, en relación a los temas en cuestión. Es necesario mantener una actitud positiva a lo largo de la entrevista, en la que se realizan paráfrasis continuas para comprender plenamente la afirmación del entrevistado. En este caso se aplicó la entrevista al Gerente General de supermercado Aki del Guaranda, para conocer su percepción acerca de las marcas blancas y la propiedad intelectual.

3.5 Criterio de inclusión y criterio de exclusión

Tomando en consideración que la investigación se va a realizar con los clientes del supermercado Aki de la ciudad de Guaranda, se utilizó el siguiente criterio de inclusión, se tomó en consideración a los clientes frecuentes entre la edad de 18 a 65 años. El criterio de exclusión se basó en los clientes menores de 18 años de supermercados Aki.

3.6 Población y muestra

3.6.1 Población

Una población estadística es una colección de elementos con características comunes. Con el fin de estudiarlos y sacar conclusiones específicas para determinar el resultado. Dependiendo del tamaño de la población estudiada, los resultados pueden ser finitos o infinitos. Si los resultados de las poblaciones estudiadas son infinitos, se consideran conceptuales o artificiales. Ya que cada población debe tener un resultado particular cuando se estudia. (Nizama & Nizama, 2020)

Para el presente estudio se toma en consideración la población objetivo a la PEA (Población económicamente activa) de la ciudad de Guaranda. La que está definida entre las edades de 18 a 65 años. Esta apreciación se la realiza teniendo en cuenta que en el Aki se indicó que gran parte de sus clientes están dentro de este rango de edad. Para el desarrollo de la investigación en la ciudad de Guaranda, se empleó un muestreo aleatorio simple, partiendo del total de la población de la ciudad de Guaranda 25000 habitantes. (INEC, 2022)

3.6.2 Muestra

Al iniciar un estudio estadístico, es muy probable que se encuentre un gran número de la población, por lo que su procesamiento es engorroso e inconveniente. En estos casos conviene dividir el universo y trabajar con un pequeño grupo representativo de la población estadística, a esta parte se le llama muestra. Por la apreciación anterior a continuación se calcula la muestra estadística empleando la fórmula de cálculo de muestras (2022) :

Margen: 5%

Nivel de confianza: 95%

Población: 25000

Tamaño de muestra: 379 (AEM, 2022)

Además, se tomó en consideración al Gerente General del supermercado Aki de la ciudad de Guaranda, para poder completar la información necesaria para el desarrollo del presente estudio.

3.7 Localización geográfica del estudio

La presente investigación se desarrolló en la ciudad de Guaranda, perteneciente a la provincia de Bolívar, en el país Ecuador. Se ubica a 2.668 msnm., a 220 km. de Quito, capital del Ecuador, y a 150 km. de Guayaquil. Límites: Norte: Provincia de Cotopaxi. Al sur: Chimbo y San Miguel. Este: Provincia de Chimborazo y Tungurahua. Oeste: Las Naves, Caluma y Echeandía. (GAD Guaranda, 2022). Específicamente el estudio fue realizado en el supermercado Aki, de esta ciudad, ubicado en las calles Pichincha, Guaranda 020150.

Capítulo IV

4. Resultados y Discusión

4.1 Análisis e interpretación de la encuesta.

Los resultados que a continuación se presentan, corresponden a un cúmulo de actividades realizadas. Las mismas que responden a un enfoque procesual, que es favorable a un estudio cualitativo. En primer lugar, se va a analizar la encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Guaranda, se seleccionó a los encuestados de las personas que acudían en el lapso de la investigación al supermercado Aki.

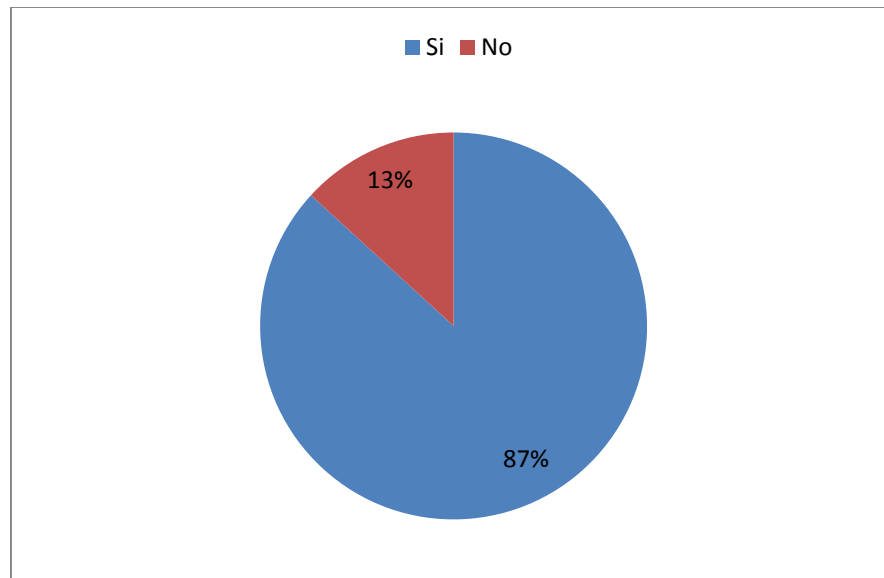
1. ¿Al realizar la compra de un producto verifica marca antes de comprarlo?

Tabla 1. Marca del producto.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	329	87 %
No	50	13 %
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las personas que acuden a supermercados Aki
Realizado por: Investigador

Gráfico 1. Marca del producto.



Fuente: Tabla 1

Realizado por: Investigador

Análisis e Interpretación

De los 379 entrevistados, el 87% respondió al realizar la compra de un producto si verifica marca antes de comprarlo, mientras un 13% respondió que no revisa. Lo que hace suponer que las personas ponen interés en los productos que adquiere para su consumo. La economía en los últimos años se ha convertido en un tema de interés, por lo que los supermercados han incurrido en nuevas propuestas.

2. ¿Conoce usted que es una marca blanca?

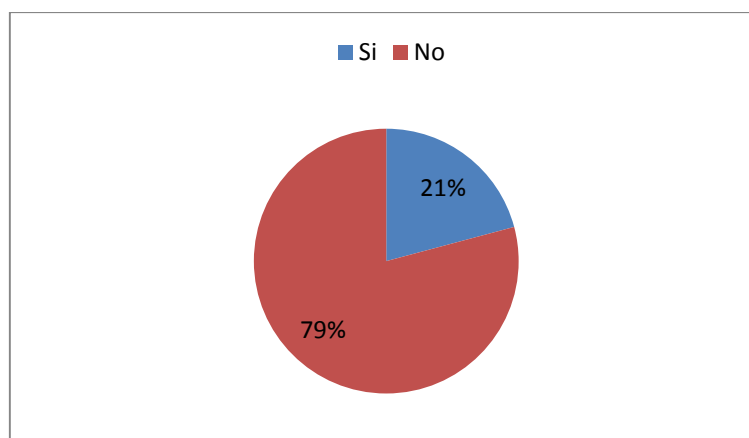
Tabla 2. Conocimiento sobre las marcas blancas.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	79	21 %
No	300	79 %
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las personas que acuden a supermercados Aki

Realizado por: Investigador

Gráfico 2. Conocimiento sobre las marcas blancas



Fuente: Tabla 2

Realizado por: Investigador

Análisis e Interpretación

De los 379 entrevistados, el 79% respondió que no conoce usted que es una marca blanca, mientras un 21% respondió que si conoce. La mayoría de los entrevistados refieren no conocer a que se refiere el término “marca blanca”, esto se debe a que, aunque no ha sido de reciente aparición, no se ha publicitado lo suficiente. Tuvo su gran impulso con las crisis económicas de los últimos años, ya que las personas buscan nuevas alternativas para poder satisfacer sus necesidades.

3. ¿Por qué prefiere consumir las marcas blancas?

Tabla 3. Preferencia de productos.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	16	4 %
Precio	363	96 %
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las personas que acuden a supermercados Aki

Realizado por: Investigador

Gráfico 3. Preferencia de productos



Fuente: Tabla 3

Realizado por: Investigador

Análisis e Interpretación

De los 379 entrevistados, el 96% respondió que prefiere consumir las marcas blancas por su precio, mientras un 4% respondió por calidad. En su gran mayoría los entrevistados respondieron que lo que les llama la atención de la marca blanca es su precio. Ello corresponde a que las marcas blancas se crearon con la finalidad de hacer más accesible algunos productos que son de primera necesidad.

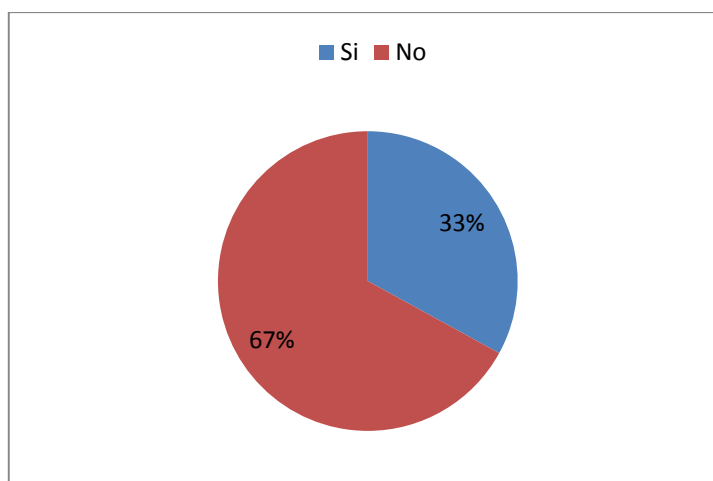
4. ¿Usted conoce que tipo de marcas son permitidas en el Ecuador?

Tabla 4. Tipos de marcas.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	125	33 %
No	254	67 %
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las personas que acuden a supermercados Aki
Realizado por: Investigador

Gráfico 4.Tipos de marcas.



Fuente: Tabla 4
Realizado por: Investigador

Análisis e Interpretación

De los 379 entrevistados, el 67% respondió que no conoce que tipo de marcas son permitidas en el Ecuador, mientras un 33% respondió por si conoce. Más de la mitad de los entrevistados coincidieron que no conocen los tipos de marcas que son permitidas en el Ecuador, lo que significa que el consumidor no se preocupa en informarse las diferentes

opciones acerca de las marcas que la ley permite. Además, por ello se puede producir la vulneración de sus derechos como consumidor.

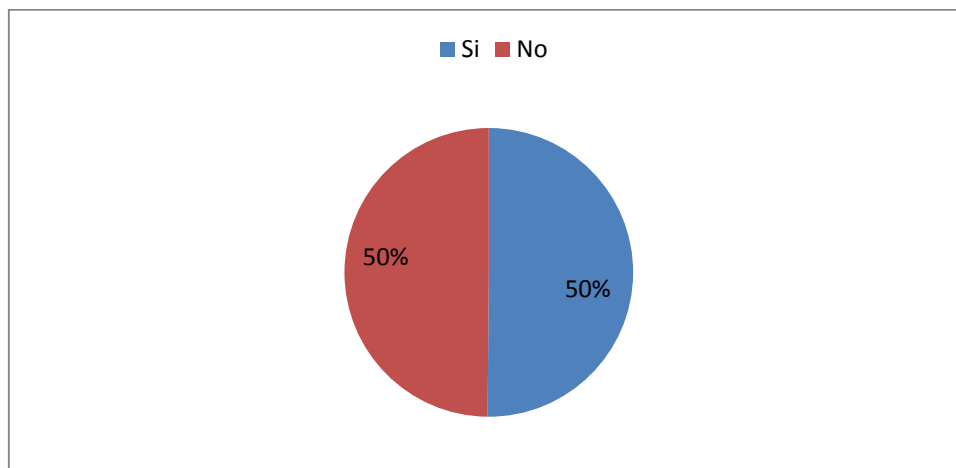
5. ¿Cree usted que es importante Registrar una Marca?

Tabla 5. Registro de una Marca.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	190	50 %
No	189	50 %
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las personas que acuden a supermercados Aki
Realizado por: Investigador

Gráfico 5. Registro de una Marca.



Fuente: Tabla 5
Realizado por: Investigador

Análisis e Interpretación

De los 379 entrevistados, el 50% respondió que es importante registrar una marca, mientras un 50% respondió que no es importante. Como se puede apreciar las repuestas están en igual proporción, lo que significa que varias personas no conocen la importancia de

registrar una marca, sino se realiza este trámite el propietario intelectual del producto corre el riesgo de perderla o que otra persona aproveche esta situación y al registre como suyo.

6. ¿Cree usted que se debe sancionar los delitos como usurpación, imitación, falsificación, etc., que provocan una violación de la propiedad intelectual de un producto?

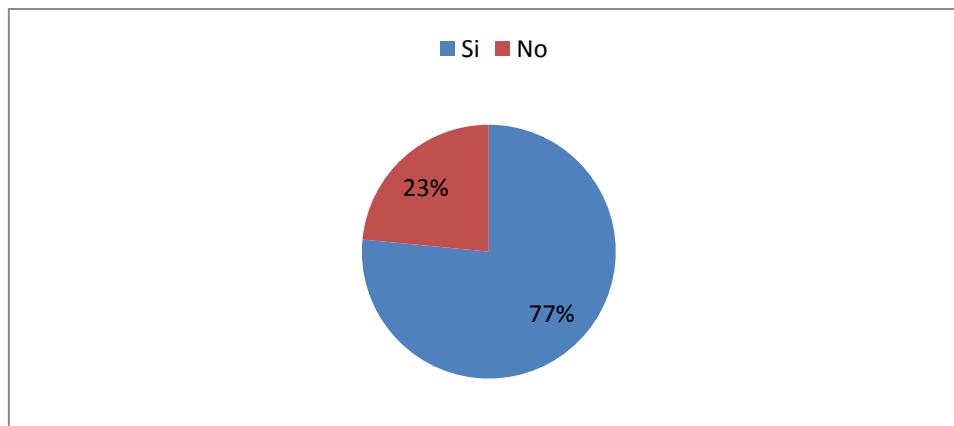
Tabla 6. Violación de la propiedad intelectual.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	290	77 %
No	89	23 %
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las personas que acuden a supermercados Aki

Realizado por: Investigador

Gráfico 6. Violación de la propiedad intelectual



Fuente: Tabla 6

Realizado por: Investigador

Análisis e Interpretación

De los 379 entrevistados, el 77% cree que si se debe sancionar los delitos como usurpación, imitación, falsificación, etc., que provocan una violación de la propiedad intelectual de un producto, mientras un 23% respondió que no se debe sancionar. Como se

puede notar la gran mayoría considera incorrecto la acción de la violación de la propiedad intelectual por lo cual consideran que si se debe denunciar.

7. ¿Cree usted que las marcas blancas pueden provocar confusión con otras marcas de los productos que se expenden en el supermercado Aki de la ciudad de Guaranda?

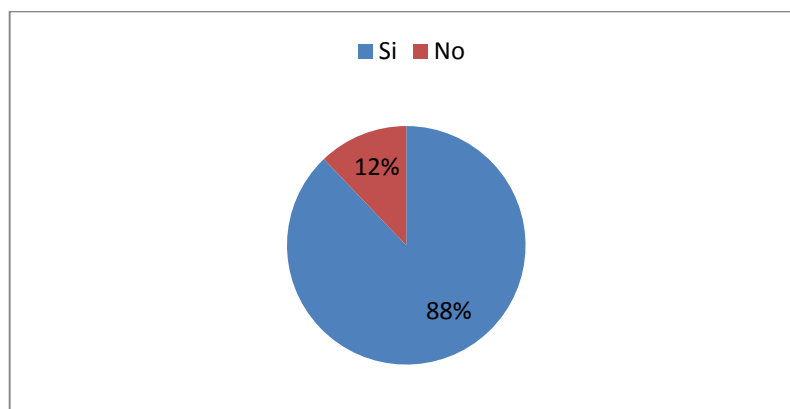
Tabla 7. Confusión de marcas blancas y otras marcas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	333	88 %
No	46	12 %
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las personas que acuden a supermercados Aki

Realizado por: Investigador

Gráfico 7. Confusión de marcas blancas y otras marcas



Fuente: Tabla 7

Realizado por: Investigador

Análisis e Interpretación

De los 379 entrevistados, el 88% cree que las marcas blancas si pueden provocar confusión con otras marcas de los productos que se expenden en el supermercado Aki de la ciudad de Guaranda, mientras un 12% respondió que no. La mayoría coincide en que, si

afecta a la propiedad intelectual de los productos, por lo que al no dar a su creador el crédito que merece se puede caer en un robo.

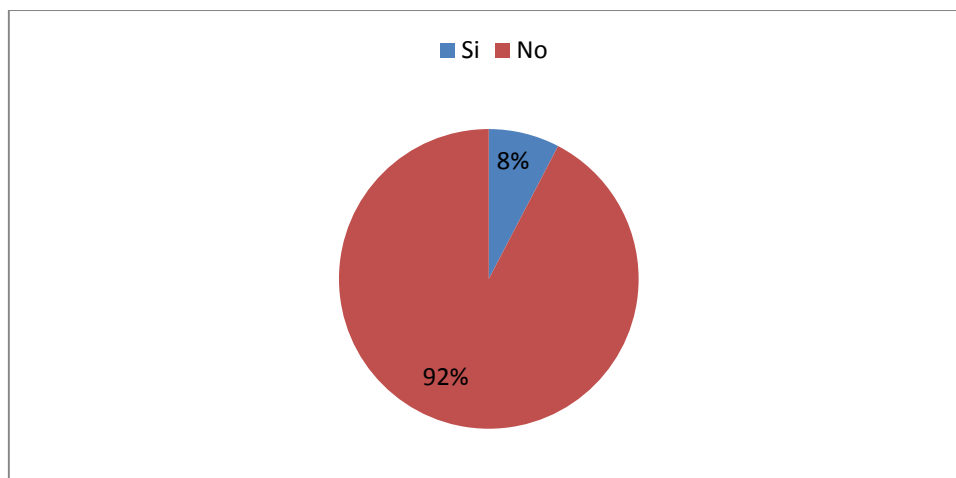
8. ¿Conoce usted, cual es la función del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI)?

Tabla 8. Función del SENADI.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	29	92 %
No	350	8 %
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las personas que acuden a supermercados Aki
Realizado por: Investigador

Gráfico 8.Función del SENADI.



Fuente: Tabla 8
Realizado por: Investigador

Análisis e Interpretación

De los 379 entrevistados, el 92% respondió que no Conoce usted, cual es la función de la SENADI, mientras un 12% respondió que si conoce. Como se puede evidenciar la

mayoría de entrevistados desconoce las actividades de este instituto que fue creado para tratar de proteger la propiedad intelectual.

9. ¿Cree que el supermercado Aki de la ciudad de Guaranda, debe informar acerca de la marca blanca de sus productos a sus consumidores?

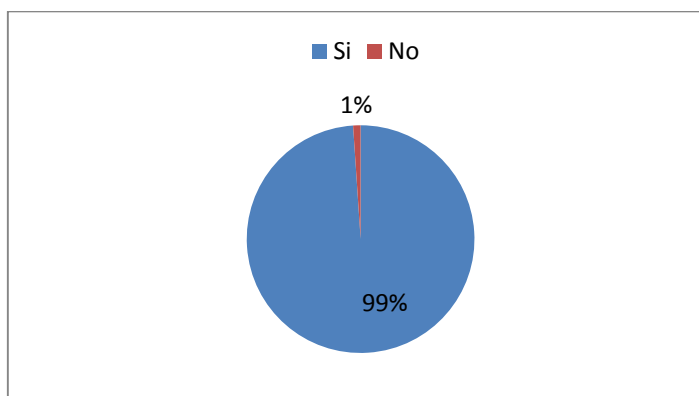
Tabla 9. Información acerca de las marcas blancas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	375	99 %
No	4	1 %
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las personas que acuden a supermercados Aki

Realizado por: Investigador

Gráfico 9. Información acerca de las marcas blancas



Fuente: Tabla 9

Realizado por: Investigador

Análisis e Interpretación

De los 379 entrevistados, el 99% cree que el supermercado Aki de la ciudad de Guaranda, si debe informar acerca de la marca blanca de sus productos a sus consumidores mientras un 1% respondió que no debe informar. La mayoría de las personas creen que es importante estar informado acerca de los productos que adquiere en el supermercado Aki. La

información les permite a los consumidores poder elegir de mejor manera los productos que desea adquirir ya sea por calidad o por precio.

4.1.1 Criterio de la encuesta

De las encuestas que se aplicó a los consumidores del supermercado Aki de la ciudad de Guaranda, se pudo obtener lo siguiente: se desconoce acerca de lo que es una marca blanca. La mayoría de los consumidores basan su compra en el costo del producto, debido a que la crisis económica. No se toma en cuenta el tipo de marca al momento de realizar las compras. Como es sabido, la marca es muy importante para el producto, ya que es el principal identificador. El mismo que garantiza al consumidor las características de su contenido. Se determinó que este término es muy poco conocido por la mayoría de personas, pero también se pudo determinar que alguno de ellos la conocían con otro nombre como marca de distribuidor, marca blanca o maraca propia.

Entre los encuestados que conocían acerca de la marca blanca, su preferencia se encuentra por su precio. La marca blanca corresponde a productos que son más accesibles para las personas. De la misma manera se pudo evidenciar que los encuestados no conocen sobre el tipo de marcas que en el Ecuador son permitidas. La legislación ecuatoriana reconoce que existen tipos de marcas que se crearon para que distinguir la categoría de los productos. En cuanto al registro de la marca la mitad de los encuestados respondieron que es importante. Al registrar una marca se evita de alguna manera que otras personas se aprovechen de la

creación de una persona. Se evita demás que otra persona se atribuya de forma legal el derecho sobre ese producto.

Un elemento que se debe destacar es que la gran mayoría considera incorrecto el que el robo de la propiedad intelectual de un producto. Para lo cual sería necesario que en la legislación ecuatoriana se especifique las sanciones que proceden en este caso. La constitución como norma suprema debería dedicar más artículos con la finalidad de normar la marca blanca. Los encuestados manifiestan que la marca blanca afecta a la propiedad intelectual de los productos. Situación que se puede evitar con la celebración de un contrato entre el fabricante y el distribuidor que es de tipo mercantil, reglamentado por el Código de Comercio, denominado contratos de producción de marcas propias. En el que se defina su relación y la creación de una marca blanca o se atribuya el nombre del distribuidor como es el caso de la marca Aki.

De la misma manera se determinó que la mayoría de personas desconocen acerca de las funciones de la SENADI, que continua con las funciones del IEPI, que es la de promover y proteger los derechos intelectuales en el Ecuador siguiendo las políticas internacionales. Finalmente, la gran mayoría consideran que es de gran importancia que se informe a los consumidores acerca de la marca blanca de los supermercados Aki. De esta forma poder elegir entre los productos que se ofertan de marca blanca o de marca comercial.

4.2 Análisis de resultados de la entrevista.

A continuación, se cita los resultados de la entrevista dirigida al Gerente General del supermercado Aki de la ciudad de Guaranda.

Cargo: Gerente General de supermercados Aki de la ciudad de Guaranda

Pregunta 1. ¿Cuál es su función en el supermercado Aki de la ciudad de Guaranda?

Soy representante y vocero de supermercados Aki, en la agencia de la ciudad de Guaranda. Además, me encargo de mantener el funcionamiento correcto de las instalaciones del supermercado de asegurar que el supermercado este provisto de productos de las diferentes marcas.

Pregunta 2. ¿En el supermercado Aki de la ciudad de Guaranda, existe la comercialización de marcas blancas, cite algunos ejemplos?

Si, desde el año de 2006, se incorporó en las perchas del supermercado Aki la venta de productos con marca blanca, denominadas marcas Aki. En los últimos años han tenido un repunte debido a su bajo costo en comparación con las demás marcas exhibidas en el supermercado. Los productos que están dentro de las marcas blancas son: artículos de higiene, alimentos, de limpieza, para mascotas, electrodomésticos, etc. Actualmente supermercados Aki ha incrementado los productos con la marca Aki en 3092 productos activos, con 179 proveedores entre pequeños y medianos.

Pregunta 3. ¿Cree que las marcas blancas satisfacen las necesidades de los consumidores?

Claro que sí, las marcas blancas son de primera calidad, algo que hay que resaltar, es que en su totalidad son de producción nacional, ayuda a la mejorar la economía del país.

Pregunta 4. ¿Cree usted que las marcas blancas de supermercados Aki violan la propiedad intelectual de las otras marcas que son expandidas en el supermercado?

No se viola la propiedad intelectual de los productos en esta cadena de supermercados. Debido a que existe un contrato de por medio el cual especifica la finalidad de los productos que son entregados por el fabricante. Además, como se encuentran en exhibición los consumidos puede claramente identificar una marca de otra.

Pregunta 5. ¿Utiliza algún medio de difusión para informar a sus consumidores acerca de las marcas blancas?

No, pero una de las características de las marcas blancas es su bajo costo y su poca publicidad, ya que al ser distribuidas de manera masiva se publicitan solas. Además, que se coloca junto a los productos de marcas reconocidas, per su característica es su bajo precio.

Pregunta 6. ¿Cree que las marcas blancas provocan una competencia desleal en el mercado?

Creo que no, porque en el supermercado se maneja estándares altos de calidad, solo se expenden artículos de calidad en el supermercado. Las marcas blancas son mal consideradas como de baja calidad, se utiliza la publicidad de la marca de la distribuidora para incrementar sus ventas.

Pregunta 6. ¿Considera que las marcas blancas pueden provocar violación de la propiedad intelectual de las demás marcas que se expenden en el supermercado?

No debido a que la marca blanca “Aki”, que distribuye el supermercado obedece a filtros no solo de calidad del producto. Sino también en el ámbito jurídico por lo cual se realiza la distribución con autorización del fabricante. Pero si puedo mencionar que por el ser etiquetados con marca blanca los productos, sus costos bajan por lo que el fabricante recibe menos por su producto.

4.2.1 Criterio de la entrevista

Una vez que se realizó la presente entrevista se concluyó que se encontró que el representante del supermercado Aki, en la ciudad de Guaranda, refiere que, si se comercializan una marca blanca denominada “Aki”, que corresponde al nombre de la cadena de supermercados a nivel nacional. Desde el año 2006, el supermercado empezó con pocos productos, pero en la actualidad existen productos variados de limpieza, higiene, alimentos, alimento para mascotas, algunos electrodomésticos, etc. En la actualidad existen 3092 productos con la marca Aki y 179 proveedores entre pequeños y medianos. Según el entrevistado es la única marca que se expende con marca blanca o marca propia. Considera que las marcas blancas no provocan violación de la propiedad intelectual de las demás marcas, ni tampoco provoca competencia desleal. Este criterio se basa en que la marca blanca es bajo costo, pero de buena calidad y poca inversión en la publicidad.

4.3 Discusión

Una vez realizada la presente investigación, utilizando la encuesta y la entrevista como instrumentos de investigación se ha logrado llegar a los siguientes resultados: Para comenzar el análisis se debe mencionar que una marca, indistintamente de su clasificación, es una distinción muy importante de un producto. La misma que se constituye en un símbolo que representa a una empresa determinada y que le diferencia de sus competidores, la misma permite a los consumidores identificarla. Las marcas blancas, también denominadas de distribuidor o propias, son el objetivo central de la presente investigación, estas son expandidas en el supermercado Aki de la ciudad de Guaranda. Estas marcas se caracterizan por un costo inferior al de las marcas comerciales. Adoptan el nombre, logotipo y la popularidad de su distribuidor, de esa forma se originó la marca blanca “Aki”. Es importante señalar que la propiedad intelectual, hace referencia a una realidad de un nombre colectivo. Tiene como finalidad reunir dos disciplinas jurídicas conocidas como: Derecho de Autor, Derechos conexos y Propiedad Industrial. Actualmente la SENADI, es la institución encargada de la regulación de los derechos intelectuales.

Las marcas blancas han evolucionado a lo largo de los años, dejando de lado los envases blancos por los que reciben su nombre. Por lo que ya no representa una de sus principales características, a pesar de que se les conoce con este nombre. Sin embargo, se caracterizan por un empaque sencillo, y su política de mercadeo pasa por el reconocimiento de marca por parte de los distribuidores. Logrando así ser identificados por los consumidores como un sustituto viable de la misma calidad. Pero con la gran diferencia de que resultan

más económicos que lo que se vende. Actualmente se ha incrementado debido a las varias crisis por las que ha pasado el país.

La legislación ecuatoriana contempla el registro de la marca en general, pero no se menciona de forma exclusiva en ninguna literatura la marca blanca. En la presente investigación se revisaron diferentes normativas tanto a nivel nacional como internacional y no se habla sobre la marca blanca. Entre ellas la Constitución del Ecuador Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual, el COGEP, el Código Civil, el COIP, Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos de Propiedad Intelectual, Estatuto Régimen Jurídico Administrativo Función Ejecutiva. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Ley Orgánica de Control del Mercado.

Pero de igual forma se revisó la normativa y el procedimiento de legalización del uso de una marca. Es así que el registro de la marca que otorga a su titular los derechos sobre ella, estos son: Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo. Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Bolivia, Colombia, Perú), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país. Además del derecho de presentar acciones penales, civiles o administrativas, en el caso de que se crea que existe alguna violación de sus derechos. De la misma forma admite limitar la importación de bienes que estén utilizando la marca registrada de otra persona. Otros de los beneficios es la de permitir licencias especiales a terceros con la finalidad de cobrar regalías. Otorga el derecho para franquiciar el producto. A más de eso permite ceder los derechos de su marca a terceros.

El registro de una marca es muy importante para su propietario, ya que otorga todos los derechos de uso exclusivo de la marca. La posibilidad de uso exclusivo de esta marca constituye un aspecto positivo de los derechos. Al mismo tiempo, se contempla en la ley el aspecto negativo, es decir, el derecho de prohibir a cualquier persona, sin el consentimiento del propio titular, utilizar un signo semejante a una marca para idénticos bienes o servicios con los fines para el cual se registró la marca. El derecho de uso de esta marca se obtiene cuando se registra ante SENADI, es importante el registro porque así se la protege y de esta forma el titular de la marca podrá prevenir terceros de realizar ciertos actos sin su consentimiento, en la ley de propiedad intelectual en el artículo 217 de la misma forma el artículo 219.

Tomando en cuenta el punto de vista marcario, existen determinados actos como la reproducción, confusión, usurpación e imitación que al configurarse pueden desembocar en violaciones a derechos de propiedad intelectual en las que pueden caer las marcas blancas. (Anexo 1). Al reproducir de forma total o parcial los elementos de otra la marca registrada con anterioridad. La reproducción parcial se puede decir que excluye determinados de los elementos característicos de la marca. Pero la reproducción con adición, consiste en agregar algún elemento adicional. Por otro lado, la imitación provoca semejanza, de una manera maliciosa y con un propósito ilegal, se busca asimilar a otra marca y de esta forma también cae en de delito de confusión del consumidor. La usurpación es de igual forma un delito de apropiación que puede ser cometido por cualquier persona con la intención o no de causar confusión y daño. La falsificación ocurre cuando una persona, sin el consentimiento de su

titular, la modifica, reemplaza o suprime, la utiliza respecto del mismo objeto por el cual la marca infractora la distingue.

De igual forma sucede en las acciones civiles, actualmente en la doctrina ecuatoriana, existen 3 acciones civiles que se puede producir en los casos que se haga uso ilegal de una marca registrada. Estas acciones son las siguientes: daños y perjuicios, acción inhibitoria, destrucción de las marcas ilícitamente fabricadas. Las acciones administrativas que la ley permite son la oposición, reposición, apelación. En el supermercado Aki, su marca blanca, agrupa varios productos de consumo masivo. Pero algunos de ellos pueden desarrollar algunas de las conductas antijurídicas que se mencionaron en el párrafo anterior. Es decir que lanzan al mercado nuevos productos con una presentación muy similar a la que utilizan otros productos con marcas comerciales. En algunos de los casos las etiquetas, la forma de los envases es extremadamente similar y como son colocadas juntas en las estanterías del supermercado puede provocar confusión en el consumidor, quien puede sentirse afectado en sus derechos al caer en esta trampa visual. El consumidor medio, que tiene conocimientos y conciencia generales, dispone de muy poco tiempo para elegir un producto de venta libre. Corriendo un alto riesgo de confundirse, sobre el verdadero origen de productos, porque no hay suficientes factores para distinguir un producto de otro.

Tomando en consideración lo que se ha mencionado se puede decir que la hipótesis planteada se comprueba ya que la marca blanca “Aki” causa la violación de la propiedad intelectual de las marcas comerciales de productos que se expenden en el supermercado Aki, de la ciudad de Guaranda en la provincia de Bolívar, en el año 2021, debido a la similitud de

sus productos con la marca comerciales de otros productos. Además, se puede agregar que es erróneo que la sociedad piense que existen algunas formas de protección legal para las marcas blancas en el país. Porque la realidad es otra, actualmente solo existe una forma de protección segura, que es el registro ante el organismo competente.

Capítulo V

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

En la presente investigación una vez desarrollada se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Se analizó los conceptos de las marcas blancas en las diferentes normativas de propiedad intelectual. En la que se determinó que su definición no se encuentra en la normativa sino más bien en la doctrina en la que se estableció que la marca blanca estos son productos poco conocidos con empaques y diseños simples. Una de las principales características de este tipo de productos es que el precio y la calidad del producto son muy inferiores al resto de productos del mercado. Se trata de una tendencia que sigue en aumento que se ha implementado en los supermercados Aki de la ciudad de Guaranda. La marca blanca implementada en este supermercado adopta el nombre de la distribuidora del mismo nombre.
- Se explicó la incidencia en las marcas blancas en los productos del supermercado, afecta de manera directa en la comercialización de las demás marcas que se expenden en el supermercado Aki, debido a que sus precios son bajos comparados con las demás marcas. Por su diseño provoca en los consumidores confusión, puede iniciar los delitos de usurpación, imitación, falsificación, violación de los derechos de autor.
- Se definió el concepto de marcas blancas, como productos que han sido desarrollados, registrados y comercializados por minoristas de alimentos en lugar de fabricantes o

productores de alimentos. Los minoristas han desarrollado y vendido productos de marca propia para hacer que sus productos minoristas sean más atractivos para los consumidores al mejorar la selección de productos y la relación calidad-precio. Como cualquier tipo de marca, se crearon para identificar grupos de proveedores, empresas y productos. Además, para poder distinguir a las empresas y a sus productos. Comuniquen la promesa de ofrecer características, beneficios y servicios específicos de manera constante con cada compra del cliente. Tiene una identidad propia ya que logra diferenciarse de otras marcas en el mercado, con un diseño propio asociada al del distribuidor y su publicidad basada en las políticas de la cadena de distribución.

5.2 Recomendaciones

Para finalizar se realiza las siguientes recomendaciones:

- Es importante que el legislador, a través de una reforma legal, introduzca una disposición en la que mencione y reconozca en los Derechos de Propiedad de las Marcas Blancas, debido que no se encuentran regulada de forma exclusiva en ningún ordenamiento jurídico. Y gracias a su rápido crecimiento necesita que se redacte varios articulados en los que no solo se proteja, sino que se sancione si se comprueba su mala utilización para de esta forma preservar los derechos de autor de las marcas blancas.
- Es muy recomendable difundir la ley de Propiedad Intelectual con la finalidad de evitar caer en las diferentes formas de plagio de una marca, de esta manera fomentar la creación de nuevos productos. Además, es importante que se concientice a la población en la forma correcta del registro de una marca para que de esta forma no se utilice las marcas de forma indebida y maliciosa y se caiga en los delitos de violación de la propiedad intelectual.
- Las marcas blancas pueden confundir a los consumidores, lo cual es considerada como publicidad engañosa porque, con sus características, asocia estos productos con el de la marca líder, asumiendo que satisfará las mismas condiciones objetivas y subjetivas de los bienes. Por lo cual, se recomienda que los supermercados informen a sus consumidores de las marcas blancas que se expenden en sus

establecimientos a fin de que los consumidores no se sientan afectados en sus derechos.

Referencias Bibliográficas

AEM. (2022). *Calculadora de Muestras*. Asesoría Económica & Marketing:

https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php.

Albán , H. (2016). *La Propiedad Intelectual*. Ediciones Fausto Reinoso.

Asamblea Constituyente. (2021). *CRE*. Quito: CEP.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *COIP*. Lexis Finder:

https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/03/COIP_act_feb-2021.pdf.

Congreso Nacional. (2015). *Ley de Propiedad Intelectual*. Función Legislativa:

<https://wipolex-res.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec103es.pdf>.

Cooperación Favorita. (2021). *Informe 2021*. Aki:

<https://www.corporacionfavorita.com/wp-content/uploads/2022/05/InformeAnual2021.pdf>.

Del Valle , F. (2016). *La marca en la legislación ecuatoriana*. [Tesis de Derecho]: UCE.

Dir&Ge. (2022). *Las marcas blancas alcanzan la mayor cuota*. Plataforma líder del

entorno Directivo: <https://directivosygerentes.es/ecommerce/marcas-blancas-alcanzan-mayor-cuota-mercado-historia>.

GAD Guaranda. (2022). *La Ciudad de Guaranda*. Municipalidad de Guaranda:

<http://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/la-ciudad/>.

- García, L. (2016). *¿Cómo influye la marca en el consumidor?* [Tesis de Fin de Grado, UPC]: <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5816/tfg-val-com..pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Gavilánez, L. (2017). *Derechos de autor y limitaciones* . [Tesis de Derecho, UTA]: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25326/1/FJCS-DE-1016.pdf>.
- H. Congreso Nacional. (2016). *Codigo Civil*. Obtenido de http://www.gadmriobamba.gob.ec/phocadownload/lotaip2016/mayo/CODIGO_CIVIL.pdf
- INEC. (2022). *Datos Guaranda*. Instituto Nacional Ecuatoriano de Censos: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0201_GUARANDA_BOLIVAR.pdf.
- Klinger, D. (2020). *Incidencia de las marcas blancas* . [Tesis de Marketing, Universidad de Guayaquil]: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55696/1/INCIDENCIA%20DE%20LAS%20MARCAS%20BLANCAS%20EN%20EL%20CONSUMO%20DE%20SECTORES%20VULNERABLAS%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20GUAYAQUIL%20-%20DERBY%20KLINGER.pdf>.
- Mariño López, D. (03 de enero de 2015). *Industria y comercio superintendencia*. Obtenido de <https://www.sic.gov.co/ruta-pi/agosto16/que-son-las-marcas->

SNDI. (2022). *La Institución*. Servicio Nacional de Derechos Intelectuales:

<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/institucion/>.

Superintendencia de Control del poder de Mercados. (2019). *Estudio de Mercado “Marcas Propias”*. Superintendencia de Control del poder de Mercados:

<https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/02/Marcas-Propias-Versin-pblica.pdf>.

Supermercados Aki. (2022). *Aki*. <https://www.aki.com.ec/categoria/marca-propia/>.

Vera, L. (2018). *la Investigacion cualitativa*. Obtenido de

http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/velez_vera__investigacion_cualitativa_pdf.pdf

Anexos

Anexo 1. Ejemplo de Marca Blanca y Marca Comercial

Marca Aki



Marca Comercial



Como se puede evidenciar en los ejemplos citados los empaques y los colores tanto de las marcas blancas como el de las marcas comerciales son muy similares. Lo que puede inducir a la confusión de los consumidores. Las marcas blancas por lo general producen problemas de propiedad intelectual.

Anexo 2. Evidencias fotográficas de la realización de la encuesta



