



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

CARRERA DE DERECHO

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR MODALIDAD PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ABOGADO**

TÍTULO

**“REGISTRO DE UNA MARCA COLECTIVA EN LA ASOCIACIÓN “SAN
FRANCISCO DE ASÍS” DE LA PARROQUIA TELIMBELA PERIODO 2019-
2021”**

AUTOR

Brayan Alexander Carrera Gaviláñez

TUTOR (A)

DRA. ANA DIDIAN GONZÁLEZ ALBERTERIS.

GUARANDA – ECUADOR

2023

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ana Didian González Alberteris, en mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, designado por disposición del Honorable Consejo, bajo juramento **CERTIFICO:** que el señor: **Brayan Alexander Carrera Gaviláñez**, egresado de la Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas, Carrera de Derecho, ha cumplido con todos los requisitos pertinentes en esta titulación respecto a la modalidad del Proyecto de Investigación previo la obtención del título de Abogado; con el tema: **“REGISTRO DE UNA MARCA COLECTIVA EN LA ASOCIACIÓN “SAN FRANCISCO DE ASÍS” DE LA PARROQUIA TELIMBELA PERIODO 2019 - 2021”**, habiendo trabajado conjuntamente en el desarrollo de este documento, constando el mismo de la autoría del egresado, por lo cual doy fe y certifico lo antes mencionado.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad facultando al interesado a hacer uso de la presente en los trámites referentes a su titulación, así como también, se autoriza la presentación para la calificación por parte del respectivo jurado.


Dr. Ana Didian González Alberteris

DECLARACIÓN JURAMENTADA DE AUTORÍA

Yo, **BRAYAN ALEXANDER CARRERA GAVILÁNEZ**, 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 proyecto, con el tema: **“REGISTRO DE UNA MARCA COLECTIVA EN LA ASOCIACIÓN “SAN FRANCISCO DE ASÍS” DE LA PARROQUIA TELIMBELA PERIODO 2019 - 2021”** es de mi autoría, así como las expresiones utilizadas en la misma, el presente proyecto se ha realizado bajo la recopilación bibliográfica tanto como libros, revistas, publicaciones para el presente trabajo investigativo.

Atentamente:



BRAYAN ALEXANDER CARRERA GAVILÁNEZ





Notaria Tercera del Cantón Guaranda
Msc. Ab. Henry Rojas Narvaez
Notario

rio...

N° ESCRITURA 20230201003P02588

DECLARACION JURAMENTADA

OTORGADA POR: CARRERA GAVILANEZ BRAYAN ALEXANDER

INDETERMINADA DI: 2 COPIAS

H.R.

Factura: 001-006- 000005031



En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día veinte de Noviembre del dos mil veintitrés, ante mi Abogado HENRY ROJAS NARVAEZ, Notario Público Tercero del Cantón Guaranda, comparece el señor CARRERA GAVILANEZ BRAYAN ALEXANDER, soltero de ocupación estudiante, domiciliado en la Parroquia Telimbela del Cantón Chimbo Provincia Bolívar y de paso por este lugar, con celular número (0997929509), su correo electrónico es brayancarrera700@gmail.com, por sus propios y personales derechos, obligarse a quien de conocer doy fe en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación y con su autorización se ha procedido a verificar la información en el Sistema Nacional de Identificación Ciudadana; bien instruidas por mí el Notario con el objeto y resultado de esta escritura pública a la que procede libre y voluntariamente, advertido de la gravedad del juramento y las penas de perjurio, me presenta su declaración Bajo Juramento declara lo siguiente manifiesto que el criterio e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado "REGISTRO DE UNA MARCA COLECTIVA EN LA ASOCIACIÓN "SAN FRANCISCO DE ASÍS" DE LA PARROQUIA TELIMBELA PERIODO 2019- 2021" es de mi exclusiva responsabilidad en calidad de autor, previo a la obtención del título de Abogado de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas de la Universidad Estatal de Bolívar, Es todo cuanto puedo declarar en honor a la verdad, la misma que la hago para los fines legales pertinentes. HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN JURADA. La misma que elevada a escritura pública con todo su valor legal. Para el otorgamiento de la presente escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso, leída que le fue al compareciente por mí el Notario en unidad de acto, aquel se ratifica y firma conmigo de todo lo cual doy Fe.

CARRERA GAVILANEZ BRAYAN ALEXANDER

C.C. 020254648-I



AB. HENRY ROJAS NARVAEZ
NOTARIO PUBLICO TERCERO DEL CANTON GUARANDA

EL NOTA....

**DERECHOS DE
AUTOR**

Yo; **Brayan Alexander Carrera Gavilánez**, portador/r es de la Cédula de Identidad No 0202546487, en calidad de autor y titular / es de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

“REGISTRO DE UNA MARCA COLECTIVA EN LA ASOCIACIÓN “SAN FRANCISCO DE ASÍS” DE LA PARROQUIA TELIMBELA PERIODO 2019-2021” Proyecto de Investigación, de conformidad con el Art. 114 del **CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN**, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Autor

Brayan Alexander Carrera Gavilánez

DEDICATORIA

Dedico este trabajo esencialmente a mi padre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones, su gran ejemplo de perseverancia y lucha constante haciendo frente ante todo con vigor y coraje.

A mi madre y hermanas quienes han sido el ejemplo a seguir por el camino de la verdad, para llevar a cabo este logro en mi vida y poder formarme como un profesional, por lo cual estoy eternamente agradecido.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, quien me ha guiado en esta etapa de mi vida y me ha dado la sabiduría e inteligencia para alcanzar esta meta. Asimismo, a todas aquellas personas que han sido parte fundamental de mi crecimiento profesional, a mi familia y amigos, a los docentes que compartieron todos sus conocimientos, de igual manera, a mi tutora la Dra. Didian González, quien me guio académicamente para el desarrollo de este trabajo.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	I
DECLARACIÓN JURAMENTADA DE AUTORÍA.....	II
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	VI
ÍNDICE.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
1.TÍTULO.....	1
1.1 RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	4
1.2 INTRODUCCIÓN.....	6
1.3 Descripción del problema.....	7
1.4 Formulación de la pregunta.....	9
1.5 Hipótesis.....	10
1.6 Variables.....	10
1.6.1 Variable Independiente:.....	10
1.6.2 Variable Dependiente:.....	10
1.7 Objetivos.....	10
1.7.1 Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos.....	10
1.8 Justificación.....	11
CAPITULO II.....	13
2 Marco teórico.....	13
2.1 Antecedentes.....	13
Marcas colectivas.....	14
Característica de la marca colectiva.....	16
Marca.....	17
Tipos de marcas.....	17
Beneficios y Derechos que confiere el registro de una Marca.....	18
Consejos para registrar una marca.....	18
Procedimiento de registro.....	18

Ente regulador y autoridad competente.	19
Innovación Social.....	21
2.3 Marco Legal.....	23
Disposiciones generales	23
Del procedimiento de registro	25
De los derechos patrimoniales.....	25
Reproducción de una obra.....	26
CAPÍTULO III	28
3. Metodología.....	28
3.1 Método de la Investigación.....	28
3.2 Tipo de investigación.....	28
3.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
3.3 Criterios de inclusión y criterio de exclusión	29
3.4 Población y muestra.....	29
Muestra	30
3.5 Localización geográfica.	30
CAPÍTULO IV	31
4. Resultados y Discusión	31
4.1 Resultados	31
4.2 Discusión	43
CAPÍTULO V	46
5.1 Conclusiones	46
5.2 Recomendaciones	47
Bibliografía	48
ANEXOS	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿Cuál es tu nivel de participación en la Asociación "San Francisco de Asís" de la Parroquia Telimbela?	31
Tabla 2 ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor tu motivo para considerar el registro de la marca colectiva?	32
Tabla 3 ¿Cómo calificarías el impacto del registro de la marca colectiva en la visibilidad de la asociación?	33
Tabla 4 ¿Has notado un aumento en el reconocimiento de la asociación en la Parroquia Telimbela desde el registro de la marca colectiva?.....	34
Tabla 5 ¿Has observado un aumento en la participación de los miembros en actividades locales y regionales después del registro de la marca colectiva?	35
Tabla 6 ¿Cómo crees que el registro de la marca colectiva ha fortalecido la identidad de la Asociación "San Francisco de Asís"?	36
Tabla 7 ¿Cuál es tu opinión sobre el proceso de registro de la marca colectiva en términos de su complejidad y duración?.....	37
Tabla 8 ¿Crees que la marca colectiva ha tenido un impacto positivo en la relación de la asociación con la comunidad local y provincial?	38
Tabla 9 ¿Recomendarías el registro de una marca colectiva a otras asociaciones comunitarias con objetivos similares?	39
Tabla 10 ¿Crees que el registro de la marca colectiva ha fortalecido la cohesión y el sentido de pertenencia entre los miembros de la asociación?	41

CAPÍTULO I

1.TÍTULO

“REGISTRO DE UNA MARCA COLECTIVA EN LA ASOCIACIÓN “SAN FRANCISCO DE ASÍS” DE LA PARROQUIA TELIMBELA PERIODO 2019-2021”

1.1 RESUMEN

El presente trabajo de investigación se centrará en el análisis del proceso de registro de una marca colectiva en la Asociación “San Francisco de Asís” de la parroquia Telimbela, perteneciente al cantón Chimbo, provincia de Bolívar, durante el periodo comprendido entre 2019 y 2021, se examinará a detalle cómo este registro influirá en la proyección y el reconocimiento de la asociación dentro de su territorio y el reconocimiento de la asociación.

La metodología que se utilizará para la investigación se basará en un enfoque mixto, empleando un cuestionario de preguntas semiestructuradas y análisis documental como técnicas de recolección de datos, direccionadas a los directivos y personas involucradas en el proceso de registro de la marca colectiva de la asociación, serán entrevistados para obtener perspectivas profundas sobre las motivaciones detrás del registro de la marca colectiva y los desafíos que se enfrentarán en el proceso.

Se espera que los resultados revelen que el proceso de registro de la marca colectiva en la Asociación “San Francisco de Asís” sea motivado por la búsqueda de fortalecer su identidad y proyección de su marca. De igual manera, el impacto en la visibilidad y el reconocimiento de la asociación, medido a través de indicadores como la percepción comunitaria, la participación de los miembros y su involucramiento en actividades locales y regionales.

De igual manera, el trabajo de investigación identificará requisitos indispensables en el procedimiento que se llevará a cabo en el registro de una marca colectiva en Ecuador; y, a su vez garantizar la aplicación, cumplimiento y procedimiento, a través del Código Orgánico de la Economía Social, norma que establece principios generales sobre derechos intelectuales y derechos de autor.

En fin, este estudio contribuirá a la comprensión de cómo el registro de una marca colectiva puede influir en la identidad y el reconocimiento de una asociación comunitaria. Se espera que los hallazgos ofrezcan perspectivas valiosas para organizaciones similares que buscan fortalecer su presencia y proyección en su entorno.

Palabras Claves: Registro, marca, ley, colectiva.

ABSTRACT

This research project will focus on the analysis of the process of registering a collective trademark in the "San Francisco de Asís" Association of the Telimbela parish, belonging to the Chimbo canton, Bolívar province, during the period from 2019 to 2021. It will examine in detail how this registration will influence the association's visibility and recognition within its territory and the recognition of the association itself.

The methodology used for the research will be based on a mixed approach, using a questionnaire with semi-structured questions and document analysis as data collection techniques. These will be directed towards the directors and individuals involved in the collective trademark registration process of the association. They will be interviewed to gain deeper insights into the motivations behind the registration of the collective trademark and the challenges they will face in the process.

It is expected that the results will reveal that the process of registering the collective trademark in the "San Francisco de Asís" Association is motivated by the desire to strengthen its identity and brand projection. Similarly, the impact on the visibility and recognition of the association will be measured through indicators such as community perception, member participation, and involvement in local and regional activities.

Likewise, the research work will identify essential requirements in the procedure for registering a collective trademark in Ecuador and ensure compliance and procedures through the Organic Code of the Social Economy, rule that establishes general principles on intellectual rights and copyright.

In conclusion, this study will contribute to understanding how the registration of a collective trademark can influence the identity and recognition of a community association.

It is expected that the findings will offer valuable insights for similar organizations looking to strengthen their presence and projection in their environment.

Keywords: Registration, trademark, law, collective.

1.2 INTRODUCCIÓN

En la intersección del derecho de propiedad intelectual y la gestión estratégica de marcas, se encuentra un fenómeno que impacta profundamente en la identidad y el reconocimiento de las comunidades y organizaciones. Es decir, el registro de una marca colectiva.

Este estudio se sumerge en un caso concreto y revelador, en la Asociación "San Francisco de Asís" de la parroquia Telimbela, ubicada en el cantón San José de Chimbo, provincia de Bolívar, durante el período comprendido entre 2019 y 2021. Es una organización social privada sin fines de lucro, constituida según el Código Civil, libro I, título III. Sus objetivos incluyen servir integralmente a los socios de la comunidad mediante la ejecución de planes socioeconómicos, proyectos ambientales, de salud y más; para cumplir estos fines, se enfocan en estudios e investigaciones, formulación de planes, promoción de actividades culturales y colaboración con instituciones públicas y privadas.

Además, buscan el manejo sustentable de los recursos humanos y productivos para mejorar las condiciones de vida de la población. Esta asociación emprendió un ambicioso proyecto de registrar una marca colectiva, una estrategia destinada a fortalecer su identidad y proyección en el ámbito local y regional.

La marca colectiva no es solo una herramienta legal, como lo establece el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, es un vínculo para preservar la identidad y construir un legado duradero en una sociedad en constante cambio. En un mundo cada vez más competitivo y globalizado, la diferenciación y la preservación de la identidad comunitaria son desafíos claves, el registro de una marca colectiva se presenta como una estrategia para destacarse en medio de esta diversidad y transmitir una herencia cultural que trasciende productos y servicios.

En este sentido, este estudio busca comprender en profundidad cómo este proceso de registro de la marca colectiva ha incidido en la identidad, proyección, visibilidad y reconocimiento de la asociación "San Francisco de Asís" dentro y fuera de la Provincia Bolívar.

En este contexto, a través de este trabajo de investigación, esperamos no solo arrojar luz sobre el proceso de registro de una marca colectiva en una comunidad local, sino también proporcionar ideas, conocimiento y asesoría valiosa para organizaciones similares que buscan fortalecer su presencia y proyección en sus respectivos entornos.

1.3 Descripción del problema

En este trabajo de investigación se realiza un análisis preciso del proceso de registro de la marca colectiva de la Asociación "San Francisco de Asís" de la Diócesis de Telimbela para el periodo 2019-2021. Las cuestiones tratadas se centran en comprender el proceso directamente en la proyección y reconocimiento de dichas asociaciones.

En primer lugar, el registro de una marca colectiva se presenta no solo como un acto legal según el Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos (2016), sino también, como una estrategia que conlleva implicaciones significativas en términos de protección y posicionamiento en un entorno competitivo. En este sentido, la Asociación "San Francisco de Asís". A lo largo de los años, tiene sus raíces en una larga tradición de servicio comunitario en la Parroquia de Telimbela. La identidad de la asociación se basa en valores compartidos arraigados en el patrimonio cultural y principios de solidaridad y cooperación.

Por lo consiguiente, con base en el Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos (2016) el impulso para ver la marca colectiva como una estrategia de mejora de la identidad y un diseño asociativo, surgió a raíz de los cambios y la evolución

de la parroquia Telimbela. La globalización y la conectividad han llevado a una mayor competencia y a la necesidad de diferenciarse en un mercado cada vez más diverso. Por tal razón, la asociación reconoce que una marca colectiva no es sólo una marca distintiva para identificar sus productos o servicios, sino también una herramienta para comunicar sus valores y orígenes en la sociedad.

La Asociación “San Francisco de Asís” está comprometida a proteger su legado y garantizar que no se pasen por alto sus contribuciones a la sociedad. Por lo consiguiente, el registro colectivo de marcas es visto como una estrategia para preservar y enfatizar su identidad, creando una percepción fuerte y consistente en el conocimiento de la población local. Además, la asociación se esfuerza por promover su imagen más allá de los límites parroquiales, asegurando el reconocimiento a nivel regional y posiblemente nacional.

La historia de la asociación y su profunda presencia en la parroquia de Telimbela proporcionan la base para considerar un registro de marca colectiva. El objetivo principal es garantizar que su influencia y contribución se mantengan a lo largo de generaciones y evitar que se disuelvan en un entorno cambiante. En este sentido, el registro de una marca colectiva se considera un medio estratégico para garantizar su relevancia continua y fortalecer la posición de una entidad influyente en el dominio público.

Comprender este contexto y las razones por las que la asociación considera solicitar una marca colectiva arrojará luz sobre la dinámica subyacente detrás de este proceso y cómo esta decisión responde a la necesidad de mantener la identidad y la perspectiva en un contexto en constante cambio.

En el contexto legal ecuatoriano, el proceso de registro de una marca colectiva involucra una serie de etapas y requisitos que buscan garantizar la autenticidad y la representatividad del grupo que solicita la marca colectiva, la Asociación "San Francisco de

Asís" se embarcará en el proceso de registro de una marca colectiva como una estrategia para fortalecer su identidad y proyección en la parroquia Telimbela. Para llevar a cabo este registro, la asociación deberá cumplir con los procedimientos legales establecidos en la legislación ecuatoriana, de manera específica en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, los cuales incluyen la presentación de documentos que demuestren la existencia legal de la asociación, la descripción detallada de la marca y su relación con los productos o servicios que representa, entre otros requisitos.

La marca colectiva permitirá a la asociación destacarse en un entorno competitivo y comunicar de manera efectiva su compromiso y contribución a la parroquia. Esta visibilidad renovada se reflejará en la percepción de la comunidad, que comenzará a reconocer y asociar la marca con las actividades y servicios que la asociación ofrecía. La participación activa de los miembros de la Asociación "San Francisco de Asís" el registro de la marca colectiva tendrá un impacto significativo en la visibilidad y reconocimiento de la Asociación "San Francisco de Asís" en la parroquia Telimbela. Esta visibilidad se traducirá en una percepción más sólida y positiva de la comunidad, así como en una mayor participación y compromiso de los miembros en actividades locales y regionales.

En este contexto, el presente estudio se enfoca en el proceso de registro de una marca colectiva en la Asociación "San Francisco de Asís" de la parroquia Telimbela durante el periodo 2019-2021. Bajo este concepto, para el presente trabajo de investigación se plantea la siguiente pregunta:

1.4 Formulación de la pregunta

¿De qué manera el proceso de registro de una marca colectiva en la Asociación "San Francisco de Asís" de la parroquia Telimbela durante el período 2019-2021 ha contribuido

en su identidad, proyección, visibilidad y reconocimiento en el ámbito comunitario local y regional?

1.5 Hipótesis

Se plantea la hipótesis de que el proceso de registro de una marca colectiva en la Asociación "San Francisco de Asís" de la Parroquia Telimbela, durante el período 2019-2021 **ha influido de manera positiva en la identidad**, proyección, visibilidad y reconocimiento de la asociación en el **ámbito comunitario local y regional**. Se espera que el registro de la marca colectiva haya contribuido a fortalecer la identidad compartida de la asociación, aumentando su visibilidad y reconocimiento en la Parroquia Telimbela, y fomentando una mayor participación activa de los miembros en actividades locales y regionales.

1.6 Variables

1.6.1 **Variable Independiente:** Registro de una marca colectiva en la Parroquia Telimbela.

1.6.2 **Variable Dependiente:** Propiedad Intelectual.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General.

✓ Analizar el proceso de registro de una marca colectiva en la Asociación San Francisco de Asís de la Parroquia Telimbela, y evaluar su impacto en la proyección y reconocimiento de la asociación en el periodo comprendido entre 2019 y 2021.

Objetivos Específicos.

✓ Investigar el contexto histórico y las motivaciones que llevaron a la Asociación San Francisco de Asís a considerar el registro de una marca colectiva como medio para fortalecer su identidad y proyección en la Parroquia Telimbela.

✓ Examinar los procedimientos y requisitos legales involucrados en el proceso de registro de una marca colectiva en Ecuador, específicamente en el contexto de la Asociación San Francisco de Asís, identificando los pasos seguidos, las instituciones involucradas y los plazos cumplidos durante el periodo 2019 - 2021.

✓ Evaluar el **impacto del registro de la marca colectiva** en la visibilidad y reconocimiento de la Asociación San Francisco de Asís en la Parroquia Telimbela, mediante el análisis de indicadores como la percepción comunitaria, la participación de sus miembros y su involucramiento en actividades locales y regionales durante el periodo de estudio.

1.8 Justificación

La presente investigación se fundamenta en la necesidad de comprender el **impacto** y la **relevancia** del proceso de registro de una marca colectiva en el contexto de la Asociación "San Francisco de Asís" de la Parroquia Telimbela, durante el período 2019-2021. Lo cual, se abordará desde perspectivas teóricas, prácticas y metodológicas para demostrar el porqué de la investigación, así como la aplicación factible de innovación y mejora a algo existente.

La marca colectiva como concepto se establece en la intersección entre la teoría de la propiedad intelectual y la gestión estratégica de identidad. La identificación y salvaguardia de valores culturales y sociales compartidos es una cuestión de alta relevancia en la sociedad actual. Desde un punto de vista axiológico, la preservación y proyección de la identidad comunitaria adquieren una importancia significativa, ya que **estas marcas** colectivas no solo distinguen productos o servicios, sino que también comunican una **herencia cultural** y un sentido de pertenencia.

De igual manera, la investigación aporta un enfoque práctico al abordar un caso específico, la Asociación "San Francisco de Asís". Al evaluar cómo el proceso de registro de una marca colectiva influirá en su identidad y reconocimiento, se ofrece una guía práctica para otras organizaciones que enfrentan desafíos similares.

A través de encuestas semiestructuradas y análisis documental, se seguirá un enfoque metodológico que permite capturar perspectivas profundas de los actores involucrados y analizar de manera rigurosa el impacto en la comunidad. Este trabajo no solo se limita a una propuesta teórica, sino que se traduce en una aplicación factible que facultará la innovación y mejora a algo ya existente.

La **marca colectiva** es una **herramienta aplicable** y efectiva para fortalecer la identidad y la proyección de una organización comunitaria. En este sentido, se busca aplicar esta investigación de manera práctica, identificar claramente los valores y la identidad que se desean proyectar como comunidad. Luego, considerar la posibilidad de registrar una marca colectiva que refleje estos valores y que sea identificable por la comunidad y otros actores. Además, se podrá establecer un plan de comunicación para difundir la marca colectiva y sus implicaciones en términos de identidad y compromiso comunitario.

En fin, esta investigación reside en la relevancia teórica y axiológica de preservar la identidad comunitaria a través de marcas colectivas, así como en la aplicabilidad práctica de esta estrategia para mejorar la proyección y el reconocimiento de organizaciones como la Asociación "San Francisco de Asís". El enfoque metodológico empleado y la propuesta de aplicación factible, demuestran cómo este trabajo aportará a la teoría y a la práctica en el ámbito de la gestión de identidad y marcas comunitarias.

CAPITULO II

2 Marco teórico.

En este apartado se realiza la conceptualización y caracterización de los contenidos indispensables como fundamento teórico, que sustente la presente investigación. Además, se realizará un análisis individual y comparativo de la legislación vigente en nuestro país, el cual facilite, el cumplimiento de los objetivos propuestos.

2.1 Antecedentes

En la intersección del derecho de propiedad intelectual y la gestión de marcas surge la figura de la marca colectiva, un recurso estratégico utilizado por comunidades y organizaciones para representar y proteger su identidad en un entorno competitivo. La **marca colectiva**, a diferencia de las **marcas individuales**, representa a un grupo de individuos o entidades **que comparten características específicas**, como origen geográfico, productos o servicios, o membresía en una asociación. Su propósito va más allá de la diferenciación; busca fortalecer la identidad de una comunidad o entidad colectiva, lo que a menudo se traduce en un mayor reconocimiento y proyección en su entorno. (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales 2022)

La "Asociación San Francisco de Asís" en la Parroquia Telimbela, tiene como finalidad fundamental, servir a los socios y a la comunidad en forma integral por medio de la investigación, elaboración, ejecución, evaluación, seguimiento, fiscalización, promoción, difusión y administración de planes, programas y proyectos socio económicos, tanto en la naturaleza económica financiera, social y administrativa. De esta manera, ofrecer un ambiente óptimo para la mejora y desarrollo de las condiciones de vida de la población de la Comunidad "San Francisco Chico" de la Parroquia Telimbela, Cantón San José de Chimbo Provincia.

Es un ejemplo de una entidad comunitaria que reconoce el potencial de la marca colectiva. Durante el periodo comprendido entre 2019 y 2021, emprendió la tarea de registrar una marca colectiva con el objetivo de fortalecer su identidad y proyección en la comunidad local. Esta decisión fue motivada por la necesidad de resaltar sus valores culturales y sociales compartidos, y de consolidar su posición como un actor influyente en la vida local.

En el contexto, de la gestión de marcas, la literatura existente ha explorado las implicaciones legales, estratégicas y de identidad asociadas con las marcas colectivas. Sin embargo, existe una brecha en la comprensión de cómo este concepto se aplica en comunidades locales y organizaciones de base, especialmente en contextos geográficos específicos como el cantón Chimbo de la provincia de Bolívar. Este estudio buscará llenar esa brecha al analizar en detalle el proceso de registro de la marca colectiva en la "Asociación San Francisco de Asís" y su impacto en su reconocimiento y proyección.

Al abordar esta cuestión, **se buscará contribuir a la relación teoría y práctica** investigativa, generando conocimiento valioso para organizaciones similares que busquen fortalecer su identidad y participación en sus respectivas comunidades. En conjunto, los antecedentes y la experiencia previa en la gestión de marcas colectivas, junto con la naturaleza específica del problema en la "Asociación San Francisco de Asís," proporcionaran el contexto necesario para explorar cómo las marcas colectivas pueden influir en la identidad y el reconocimiento de organizaciones locales en contextos concretos.

Marcas colectivas

Como hace referencia (García Muñoz 2018) La marca colectiva nació de la necesidad de unir a los emprendedores (especialmente las pequeñas empresas) para ofrecer

productos y prestar servicios comunes. La experiencia ha demostrado que este sistema es una excelente manera de aprender a trabajar juntos, tener metas y objetivos comunes y lograr la alineación. Esto no sólo reduce el costo de proteger y diferenciar un producto o servicio, sino que también explota las economías de escala y aumenta la confianza del cliente/consumidor.

Es decir, como lo manifiesta el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos (2016) una marca colectiva, es una marca distintiva que en el derecho de propiedad industrial se considera un tipo especial de marca, diferente de las marcas individuales; sin embargo, realizará las mismas funciones. Es una marca utilizada para distinguir el origen u otras características específicas de un producto o servicio que es propiedad de diferentes empresas o individuos y se utiliza bajo el control del mismo propietario.

En este sentido, el propietario puede ser una asociación, sindicato o grupo jurídico. Por ejemplo, una característica particular podría estar relacionada con el origen geográfico del producto o servicio, el método de producción, los materiales utilizados o su calidad, o simplemente con la organización del propietario.

Según (Espacio H&A 2022) una marca colectiva, como su nombre indica, es una marca propiedad de más de una persona. Más bien organizaciones como cooperativas cuyos miembros puedan utilizarlo. Dicho uso podrá ocurrir en la medida en que los miembros cumplan con las condiciones establecidas por esa organización para su uso. Una marca registrada aceptada por una entidad colectiva, una asociación de fabricantes, fabricantes u otra entidad legal y utilizada para distinguir productos o servicios producidos por miembros de la asociación o grupo o proveedor.

Característica de la marca colectiva

Como lo expresa García Muñoz (2018) **la característica principal es la propiedad de** este tipo de marca correspondiente a la asociación o la naturaleza colectiva de los empresarios, fabricantes, comerciantes o fabricantes para distinguir productos o servicios en el mercado.

La marca colectiva se acepta cuando se enfrenta a una necesidad específica de que se relacione o un grupo proporcione productos o proporcione servicios comunes, lo que les permite ver desde la propia empresa, pero de la compañía está miembros o partes de la asociación a partir de allí, otras compañías son también.

Esto le permite gestionar los esfuerzos competitivos para lograr objetivos y objetivos comunes, en muchos casos logrando la "asociación" necesaria para cumplir con las expectativas de los requisitos del mercado, así como los productos consistentes basados en la calidad, el origen u otra calidad, relacionadas con la calidad de su propia calidad para realizar la entrega, con vista a la cantidad, el tiempo de entrega y las cosas. Otras condiciones comerciales (García Muñoz 2018).

En la mayoría de los términos, la gente espera que la apelación legal esté registrada, porque esas marcas serán las mismas que en el caso de las marcas individuales. Una vez registrada una marca, el propietario tendrá los derechos, derechos y obligaciones asociados a la marca individual, con excepción de las restricciones específicas que aparecen en las leyes de algunos países en materia de cesión o cesión y licencia de marca e intereses de terceros.

Normalmente, el titular de la marca no utiliza directamente esa marca en el mercado para distinguir sus productos o servicios, sino que la responsabilidad del uso de la marca

corresponde a los miembros (empresas o compañías) que son miembros de asociaciones y asociaciones nacionales, la forma especificada en los estatutos (García Muñoz 2018).

Marca

Una marca **es un símbolo que distingue un producto o servicio de otros** de la misma categoría o categoría en el mercado. **Puede ser representado por palabras, números,** símbolos, logotipos, diseños, sonidos, olores, texturas o una combinación de todos estos. Para el registro de marcas, es necesario distinguir entre diferentes categorías de marcas (SENADI 2023).

Tipos de marcas

Marca de Certificación: Esta marca se utiliza para productos o servicios cuya calidad u otras características cumplen con los requisitos de esa certificación.

Marca Colectiva: Signo adoptado por una asociación legalmente establecida de fabricantes, fabricantes, proveedores de servicios, organizaciones o grupos de personas para distinguir bienes o servicios producidos y prestados por miembros de la asociación.

Marca tridimensional: El letrero ocupa un espacio específico (alto, ancho y fondo).

Nombre comercial: Una marca comercial o nombre que identifica la empresa o negocio de un individuo o entidad. Esta actividad está representada por locales comerciales.

Eslogan Comercial: Es el eslogan publicitario asociado a la marca.

Denominación de Origen: Es una marca que identifica un producto de una región en particular y cumple con ciertos requisitos como factores humanos y naturales (SENADI 2023)..

Beneficios y Derechos que confiere el registro de una Marca

Derecho al uso exclusivo de la marca. Solo el titular puede hacer uso del signo.

Derecho de actuar contra cualquier tercero **que utilice la marca sin la autorización del titular** del registro.

- Protección de la marca en toda la República del Ecuador.
- Derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.

- **Permite restringir la importación de bienes que utilicen marcas iguales o** parecidas al signo registrado por el titular, por suponer que infringen derechos de Propiedad Intelectual.

- **Derecho de otorgar licencias** a terceros y de cobrar regalías.

- **Derecho de franquiciar su producto** o servicio.

- **Ceder los derechos sobre su marca** a terceros.

- Al registrar su marca la convierte en un **activo intangible**, el cual, en muchas ocasiones, llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa (SENADI 2023).

Consejos para registrar una marca

Previo a la presentación de la solicitud, es pertinente realizar una búsqueda de antecedentes, es decir, verificar que no exista en el mercado signos parecidos o similares que impidan su registro. La tasa de la búsqueda fonética es de \$ 16.00.

Procedimiento de registro

- **Búsqueda fonética**
- **Apertura de casillero virtual.**

- **Presentación de solicitud en el sistema en línea.**
- **Pago de tasa de solicitud de registro correspondiente al valor de \$208.00.**
- **Examen de forma:** En el mismo se verifica que se ha cumplido con todos los requisitos necesarios para la publicación de la marca solicitada en gaceta.

Entiéndase por requisitos a los siguientes: Poder en el caso de que un tercero autorizado solicite la marca, nombramiento de Representante Legal en el caso de personas jurídicas que presenten la solicitud sin un apoderado, naturaleza del signo, tipo de signo, etc.

Publicación de la marca solicitada en la Gaceta de Propiedad Industrial: Esta publicación sirve para que terceros que se crean afectados por el posible registro de la marca solicitada presenten oposición, en el caso de que el signo tenga algún parecido con su marca registrada.

Oposición: Dentro del término de treinta días hábiles siguientes a la fecha de la publicación, quien tenga legítimo interés podrá presentar oposiciones fundamentadas.

Examen de registrabilidad: En caso de que no exista oposición, se efectúa el examen de registrabilidad en el cual se resuelve aceptar o rechazarla marca. Emisión del título (siempre y cuando la marca haya sido concedida) (SENADI 2023).

Ente regulador y autoridad competente.

Como lo menciona el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos el ente regulador y autoridad competente en materia de propiedad intelectual es responsable de sustanciar los procedimientos y resolver sobre el otorgamiento o negativa de los registros de derechos de propiedad industrial de marcas, entre otros.

En este sentido, **Art. 11.- Atribuciones de la entidad encargada de la gestión** de la propiedad intelectual y de la protección de conocimientos tradicionales. - Serán **atribuciones de la entidad responsable de la regulación, control y gestión de la propiedad intelectual y de la protección de los de los conocimientos tradicionales** las siguientes:

1. **Proteger y defender los derechos intelectuales**, reconocidos en este Código y en los instrumentos internacionales de obligatorio cumplimiento; organizar y administrar la información sobre los registros de todo tipo de derechos de propiedad intelectual en articulación al Sistema Nacional de Información de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales del Ecuador.

2. **Sustanciar los procedimientos** y resolver sobre el otorgamiento o negativa de los registros de derechos de propiedad industrial de patentes de invención; modelos de utilidad; diseños industriales; marcas; lemas comerciales; nombres comerciales, apariencias distintivas; indicaciones geográficas; esquemas de trazado de circuitos semiconductores, topografías y demás formas que se establezcan en la legislación correspondiente, así como inscribir las obras y los conocimientos tradicionales.

3. **Sustanciar los procedimientos de otorgamiento y registro** de los derechos sobre nuevas obtenciones vegetales y administrar el depósito de las muestras vivas. La gestión técnica, respecto a la administración del depósito de las muestras vivas, podrá ser encargada a una institución de educación superior o instituto público de investigación que presente las capacidades técnicas y de infraestructura necesarias para el efecto.

4. **Tramitar y resolver** las oposiciones que sobre registros de derechos de propiedad intelectual se presentaren.

5. **Tramitar y resolver las peticiones**, reclamos y recursos administrativos sometidas a su conocimiento y conforme a las competencias establecidas en este Código en materia de propiedad intelectual y de los conocimientos tradicionales.

6. **Tramitar todos los procesos de observancia** de los derechos de propiedad intelectual, de los conocimientos tradicionales en el ámbito administrativo.

7. **Monitorear permanentemente los derechos colectivos** de los legítimos poseedores de conocimientos tradicionales y en caso de que se presuma una violación directa o indirecta de estos derechos colectivos, notificar inmediatamente a los legítimos poseedores del conocimiento tradicional e iniciar de oficio las acciones pertinentes que fueren necesarias.

8. **Fijar las tasas y tarifas** por los servicios prestados por la entidad responsable de la gestión de derechos de propiedad intelectual, de los conocimientos tradicionales.

9. **Ejecutar la política pública** emanada por la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.

10. **Ejercer jurisdicción coactiva** para el cobro de los créditos y cualquier tipo de obligaciones a su favor, ésta será ejercida por el representante legal de dicha entidad; y, 11. **Las demás determinadas en este Código** (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos {COESC} 2016, 09 diciembre).

Innovación Social

La innovación social consiste en un conjunto de estrategias que se orientan a **generar ideas y proyectos** para enfrentar problemas estructurales, como la pobreza, la discriminación, la violencia de género o el cambio climático. Por ello, cada vez más organizaciones, empresas y gobiernos apuestan por la innovación social como una herramienta para generar cambios que contribuyan al desarrollo sostenible.

Según la definición de Stanford Graduate School of Business, **la innovación social** es “una solución nueva a un problema social, aunque más efectiva, eficiente, sustentable o justa que la solución actual, cuyo valor agregado aporta principalmente a la sociedad como un todo en lugar de únicamente a los individuos”.

Si bien es un concepto que es relativamente reciente y no existe consenso en torno a su definición, la mayoría coincide en que se trata de la búsqueda de soluciones a un problema que se inicia con una necesidad insatisfecha y que da lugar a una forma colaborativa de enfrentar los desafíos de desarrollo sostenible de la sociedad actual (Santander Universidades 2022).

En este contexto, como lo establece el **Art. 74.- Innovación social.** - Es el proceso **creativo y colaborativo** mediante el cual se introduce un nuevo o significativamente mejorado bien, servicio o proceso con valor agregado, que modifica e incorpora nuevos comportamientos sociales para la resolución de problemas, la aceleración de las capacidades individuales o colectivas, satisfacción de necesidades de la sociedad y el efectivo ejercicio de derechos.

Está orientada a generar **impactos sociales, económicos, culturales y tecnológicos** que fomenten el buen vivir. En los procesos de innovación social se integrarán de manera dinámica e interdependiente, primordialmente, el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales; el Sistema de Educación Superior; el Sistema de Cultura; y el Sistema Económico, con sus integrantes de los sectores: público, privado, mixto, popular y solidario, cooperativista, asociativo, comunitario que incluye a la industria cultural y creativa, así como a todos los demás determinados en la Constitución. La innovación social fomentará la interacción de los diferentes actores, medios e instrumentos del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales, a través de

ecosistemas de innovación social, orientados al aprovechamiento efectivo de los resultados de investigaciones, ideas creativas o tecnologías, con el fin de crear y desarrollar emprendimientos innovadores.

El Estado, en colaboración con los sectores privado, mixto, popular y solidario, cooperativista, asociativo y comunitario, fomentará los procesos de innovación social a través del fortalecimiento talento humano, el desarrollo de investigación científica, el crecimiento del acervo tecnológico, la provisión de servicios especializados, la dotación de infraestructura de soporte y espacios públicos, la generación de medios e instrumentos financieros y jurídicos y la implementación de otros incentivos (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos 2016).

2.3 Marco Legal

El presente trabajo de investigación se fundamenta en un sólido **marco legal** que respalda y regula el proceso de registro de marcas colectivas en la República del Ecuador. A continuación, se cita el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos **(COESC)** y **Resolución de la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual (SENADI)**

Disposiciones generales

Art. 99. Obligatoriedad de inscripción. - Toda transferencia, autorización de uso o licencia sobre cualquier derecho de propiedad intelectual o solicitud en trámite, deberá **inscribirse ante la autoridad nacional competente** en materia de derechos intelectuales. Las transferencias, autorizaciones de uso o licencias de propiedad industrial surtirán efecto a partir de su inscripción ante la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales. Afín de hacer efectivas las deducciones tributarias derivadas de regalías de derechos de propiedad intelectual, se deberá acreditar el documento que sustente la materialidad de la transacción, no obstante, el antedicho documento deberá estar

previamente inscrito ante la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos 2016).

De igual manera, el Art. 44.- Registro de los actores relacionados a la investigación. - **Toda persona natural, jurídica u otra forma asociativa, pública, privada o mixta,** que realice **actividades de investigación y desarrollo tecnológico,** o las dos actividades conjuntamente, podrán **registrarse ante la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación,** de conformidad con el reglamento que se dicte para el efecto. La Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación administrará este registro acorde a los principios y reglas establecidas en el Título del Sistema Nacional de Información de la Ciencia, Tecnología, Innovación, y Conocimientos Tradicionales previstos en este Código. El acto de registro únicamente generará los beneficios contemplados en este Código (Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos 2016)

De los derechos de autor y los derechos conexos

El Art. 100.- Reconocimiento y concesión de los derechos. - Se reconocen, **conceden y protegen los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre** sus obras, así como los derechos de los artistas intérpretes o ejecutantes, productores de fonogramas y organismos de radiodifusión, en los términos del presente Título (**Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos 2016**).

Art. 102.- De los derechos de autor. - Los derechos de autor nacen y se protegen por **el solo hecho de la creación de la obra.** La protección de los derechos de autor se otorga sin **consideración del género, mérito, finalidad, destino o modo de expresión de la obra.** Queda protegida exclusivamente la forma mediante la cual las ideas del autor son descritas, explicadas, ilustradas o incorporadas a las obras. Sin embargo, si una idea sólo tiene una

forma única de expresión, dicha forma no quedará sujeta a protección. **No son objeto de protección las ideas contenidas en las obras literarias y artísticas**, el contenido ideológico o técnico de las obras científicas, ni su aprovechamiento industrial o comercial. **Tampoco son objeto de protección los procedimientos, métodos de operación o conceptos matemáticos** en sí (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos 2016).

Del procedimiento de registro

Como lo establece el Código Orgánico Economía Social de los Conocimientos el **Art. 113.- De las obras colectivas.-** Es aquella creada por la iniciativa y bajo la **coordinación de una persona natural** o jurídica que la edita y divulga bajo su nombre y está constituida por la reunión de aportaciones de diferentes autores cuya contribución personal se funde en una creación única y autónoma, para la cual haya sido concebida sin que sea posible atribuir separadamente a cualquiera de ellos un derecho sobre el conjunto de la obra **realizada**. Salvo pacto en contrario, los autores conservarán sus derechos respecto de sus aportes que puedan ser explotados de manera independiente, siempre que lo hagan de buena fe y no se perjudique injustificadamente la explotación normal de la obra colectiva. Se presumirá que ha organizado, coordinado y dirigido la obra la persona natural o jurídica que aparezca indicada como tal en la misma (Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos (2016)).

De los derechos patrimoniales

El Art. 120.- Derechos exclusivos.- Se reconoce a favor del autor o su derechohabiente los siguientes derechos exclusivos sobre una obra: 1. La reproducción de la obra por cualquier forma o procedimiento; 2. La comunicación pública de la obra por cualquier medio que sirva para difundir las palabras, los signos, los sonidos o las imágenes;

3. La distribución pública de ejemplares o copias de la obra mediante la venta, arrendamiento o alquiler; 4. La importación de copias hechas sin autorización del titular, de las personas mencionadas en el artículo 126 o la Ley; 5. La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación de la obra; y, 6. La puesta a disposición del público de sus obras, de tal forma que los miembros del público puedan acceder a estas obras desde el lugar y en el momento que cada uno de ellos elija. (Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos (2016)).

Reproducción de una obra

El Art. 122.- Reproducción de una obra. - Se entiende por reproducción la fijación de la obra en un medio que permita su percepción, comunicación o la obtención de copias de toda o parte de ella, por cualquier medio o procedimiento, conocido o por conocerse.

(Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos (2016))

Asimismo, el Art. 123.- Comunicación pública. - Se entiende por comunicación pública todo acto por el cual una pluralidad de personas, reunidas o no en un mismo lugar, y en el momento en que individualmente decidan, pueda tener acceso a la obra sin previa distribución de ejemplares a cada una de ellas. En especial, se encuentran comprendidos los siguientes actos:

1. Las representaciones escénicas, recitales, disertaciones y ejecuciones públicas de las obras dramáticas, dramático-musicales, literarias y musicales, mediante cualquier medio o procedimiento.

2. La proyección o exhibición pública de las obras cinematográficas y de las demás obras audiovisuales.

3. La emisión de cualesquier obras por radiodifusión, televisión o por cualquier otro medio que sirva para la difusión inalámbrica de palabras, signos, sonidos o imágenes. En

este concepto, se encuentra asimismo comprendida la producción de señales desde una estación terrestre hacia un satélite de radiodifusión o de telecomunicación.

4. La transmisión de obras al público por hilo, cable, fibra óptica u otro procedimiento similar, sea o no mediante abono; 5. La retransmisión, por cualquiera de los medios citados en los literales anteriores por una entidad emisora distinta de la de origen, de la obra radiodifundida o televisada.

6. La emisión o transmisión, en lugar accesible al público mediante cualquier instrumento idóneo, de la obra radiodifundida o televisada.

7. La exposición pública de obras de arte o sus reproducciones; 8. La puesta a disposición del público de obras por procedimientos alámbricos o inalámbricos; y, 9. En general, la difusión pública, por cualquier procedimiento conocido o por conocerse, de palabras, signos, sonidos o imágenes. Se considerará pública toda comunicación que exceda del ámbito privado. (Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos (2016)).

En fin, Los derechos de autor son reconocidos y concedidos por el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, la protección de los derechos de autor se otorga sin consideración del género, mérito, finalidad, destino o modo de expresión de la obra. **Las marcas registradas gozan de protección en todo el territorio nacional y su titular tiene el derecho exclusivo de utilizarlas en el tráfico económico y de prohibir a terceros su uso sin su consentimiento.** Además, se considera infracción al derecho de marca cualquier acto que implique la utilización de una marca idéntica o similar para productos o servicios idénticos o similares, que pueda generar confusión o asociación con la marca registrada. El titular de una marca registrada puede ejercer acciones civiles y penales para proteger sus derechos.

CAPÍTULO III

3. Metodología

La metodología que se empleó para la consecución de los objetivos planteados en el presente trabajo investigativo está definida de la siguiente forma:

3.1 Método de la Investigación.

En la presente investigación se utilizó el **método mixto**, como lo menciona (Sampieri, Fernández y Baptista 2014) El **método mixto** combina **métodos cuantitativos** y **cualitativos** en un solo estudio. Para obtener una comprensión más completa y profunda del fenómeno que se está estudiando, este método utiliza tanto datos numéricos como no numéricos. En este sentido, la aplicación del método mixto para lograr el cumplimiento del objetivo general, que es analizar el contexto histórico y las motivaciones que llevaron a la asociación a considerar el registro de una marca colectiva. **Esto permitió recopilar información detallada sobre las percepciones y experiencias de los miembros** de la asociación. De igual manera, permitió **combinar datos cuantitativos y cualitativos** para **obtener una visión más completa de los plazos cumplidos** durante el proceso de registro y el impacto de la marca colectiva en la asociación.

3.2 Tipo de investigación

Documental-bibliográfica: La presente investigación fue documental-bibliográfica porque para la elaboración de los aspectos teóricos de los trabajos investigativos se utilizaron documentos digitales y físicos que contribuyeron a la fundamentación del presente trabajo investigativo.

Descriptiva: En base al estudio de la temática, se pudo describir a través de un análisis jurídico y crítico como el registro de marca **comercial** (COLECTIVA) garantiza la identificación de un producto en el mercado.

Investigación explicativa: Para evaluar el impacto del registro de la marca colectiva en la visibilidad y reconocimiento de la asociación. Para ello, se utilizó encuestas o análisis de datos, para recopilar datos sobre las percepciones y experiencias de los miembros de la asociación.

3.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se utilizó como técnica a la encuesta, como lo menciona (Sampieri, Fernández y Baptista 2014) “Una encuesta es una herramienta de recolección de datos que se utiliza para recopilar información de una gran cantidad de participantes. En este sentido, el instrumento para la recolección de los datos fue el cuestionario, de esta manera, proceder a recopilar información sobre las percepciones y experiencias de los miembros de la asociación “San Francisco de Asís” de la parroquia Telimbela sobre el registro de la marca colectiva.

3.3 Criterios de inclusión y criterio de exclusión

Se consideró los siguientes criterios de inclusión en el trabajo de investigación: Miembros activos de la asociación, hombres y mujeres involucrados de alguna manera en el proceso de registro de la marca colectiva de la Asociación “San Francisco de Asís” de la Parroquia Telimbela, Cantón Chimbo. Por otra parte, se excluye a personas que no tengan ningún vínculo con la asociación.

3.4 Población y muestra

Como lo indica (Sampieri, Fernández y Baptista 2014) La población se refiere al conjunto completo de personas, objetos o eventos que tienen un rasgo común y son objeto de estudio. Sin embargo, la muestra es un subconjunto de la población seleccionado para ser estudiado. En este contexto, en el presente trabajo de investigación se tomó como

población de estudio a los socios y miembros de la Asociación “San Francisco de Asís” de la Parroquia Telimbela.

Muestra

Ya que los miembros de la Asociación "San Francisco de Asís" no es demasiado grande, en este caso, se cuenta con 46 personas que laboran en la asociación. Por tal motivo, se seleccionó una muestra aleatoria simple. Es decir, que cada miembro tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para participar en el estudio.

3.5 Localización geográfica.

El presente trabajo se lo llevó a cabo en la Asociación “San Francisco de Asís” de la Parroquia Telimbela, cantón Chimbo, provincia Bolívar mismo estudio que se lo realizará a los miembros y personas trabajadoras de dicha Asociación.

CAPÍTULO IV

4. Resultados y Discusión

4.1 Resultados

En este apartado, se presenta los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento para la recolección de datos con la población de estudio. Exploraremos cómo el registro de la marca colectiva ha influido en la asociación y cómo estos cambios se reflejan en la percepción de la comunidad y la participación de los miembros. Además, discutiremos estos resultados en el contexto de la literatura existente y las teorías relacionadas con la gestión de marcas colectivas y la identidad comunitaria.

1.- ¿Cuál es tu nivel de participación en la Asociación "San Francisco de Asís" de la Parroquia Telimbela?

Tabla 1

RESPUESTAS	FRECUENCIA
Miembro activo	91%
Miembro pasivo	4%
Miembro ocasional	2%
No soy miembro	3%

Fuente: Encuesta (Miembros de la Asociación "San Francisco de Asís")

Elaboración: Elaboración propia



Fuente: Encuesta (Miembros de la Asociación "San Francisco de Asís")

Elaboración: Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados.

En la primera pregunta, como preámbulo del cuestionario, los resultados indican que cuarenta y cuatro encuestados son miembros activos de la asociación, esto representa el 98% del total de personas encuestadas. Mientras que, uno de los encuestados manifiesta ser miembro pasivo de la asociación, lo que representa el 2% de los encuestados. Es decir, la gran mayoría de los encuestados son miembros activos de la Asociación "San Francisco de Asís," lo que indica un alto nivel de participación y compromiso real en la recolección de datos con las posteriores preguntas.

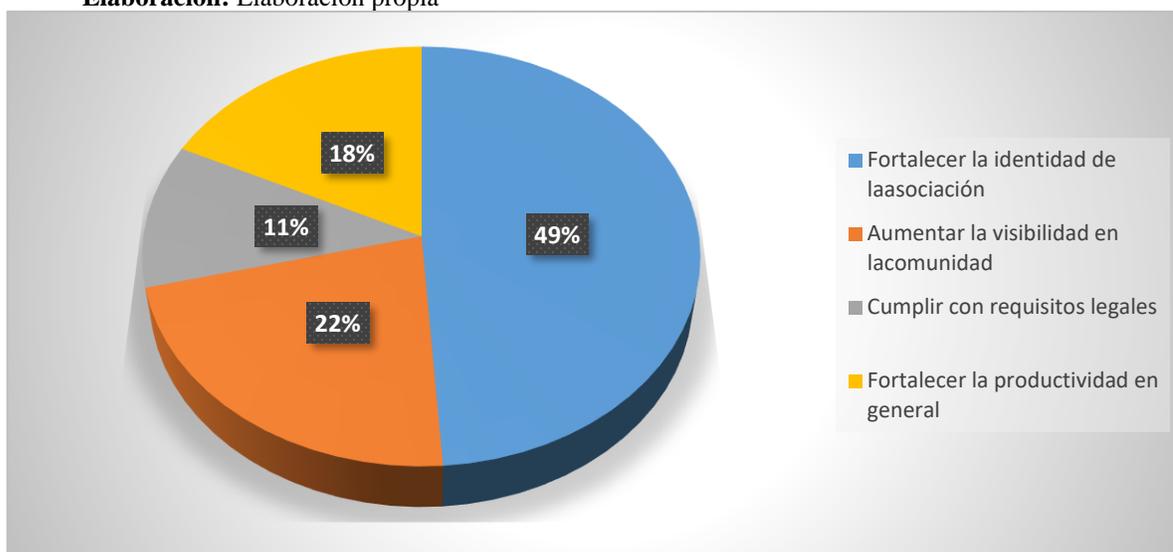
2.- ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor tu motivo para considerar el registro de la marca colectiva?

Tabla 2

RESPUESTAS	FRECUENCIA
Fortalecer la identidad de la asociación	49%
Aumentar la visibilidad en la comunidad	22%
Cumplir con requisitos legales	11%
Fortalecer la productividad en general	18%

Fuente: Encuesta (Miembros de la Asociación "San Francisco de Asís")

Elaboración: Elaboración propia



Fuente: Encuesta (Miembros de la Asociación "San Francisco de Asís")

Elaboración: Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados.

Un total de veintidós personas de los cuarenta y cinco encuestados, lo representa el 49% seleccionaron "Fortalecer la identidad de la asociación" Mientras que, diez encuestados, indicaron "Aumentar la visibilidad en la comunidad" como su motivo principal, lo que representa el 22%. Por otra parte, ocho de los cuarenta y cinco encuestados, lo que representa el 18% eligieron "Fortalecer la productividad en general". Por último, cinco encuestados, es decir el 11%) seleccionaron "Cumplir con requisitos legales" Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados consideraron el registro de la marca colectiva como una forma de fortalecer la identidad de la Asociación "San Francisco de Asís".

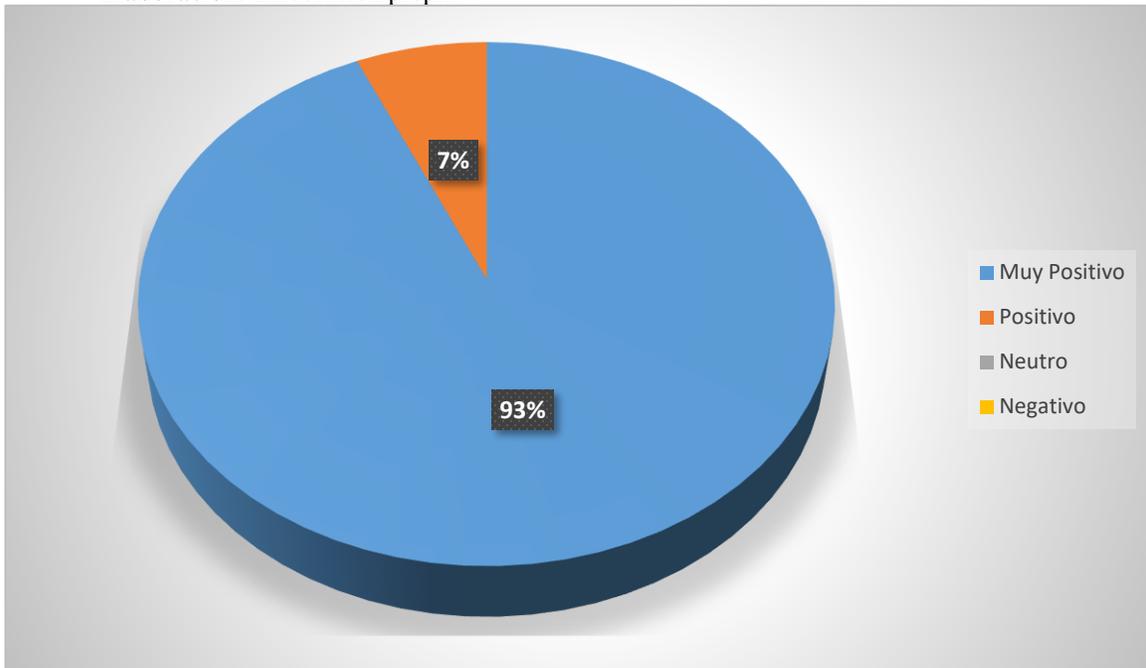
3.- ¿Cómo calificarías el impacto del registro de la marca colectiva en la visibilidad de la asociación?

Tabla 3

RESPUESTAS	FRECUENCIA
Muy positivo	93%
Positivo	7%
Neutro	
Negativo	

Fuente: Encuesta (Miembros de la Asociación "San Francisco de Asís")

Elaboración: Elaboración propia



Fuente: Encuesta (Miembros de la Asociación "San Francisco de Asís")

Elaboración: Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados.

Cuarenta y dos encuestados, lo que representa el 93% del total, indicaron "Muy positivo.". Mientras que, tres personas, lo que representa el 7% de los encuestados lo calificaron como "Positivo." Es notable que no hubo respuestas que calificaran el impacto como "Neutro" o "Negativo." Estos resultados indican que la gran mayoría de los encuestados perciben el registro de la marca colectiva como un factor que **ha tenido un impacto muy positivo** en la visibilidad de la Asociación "San Francisco de Asís" en la comunidad.

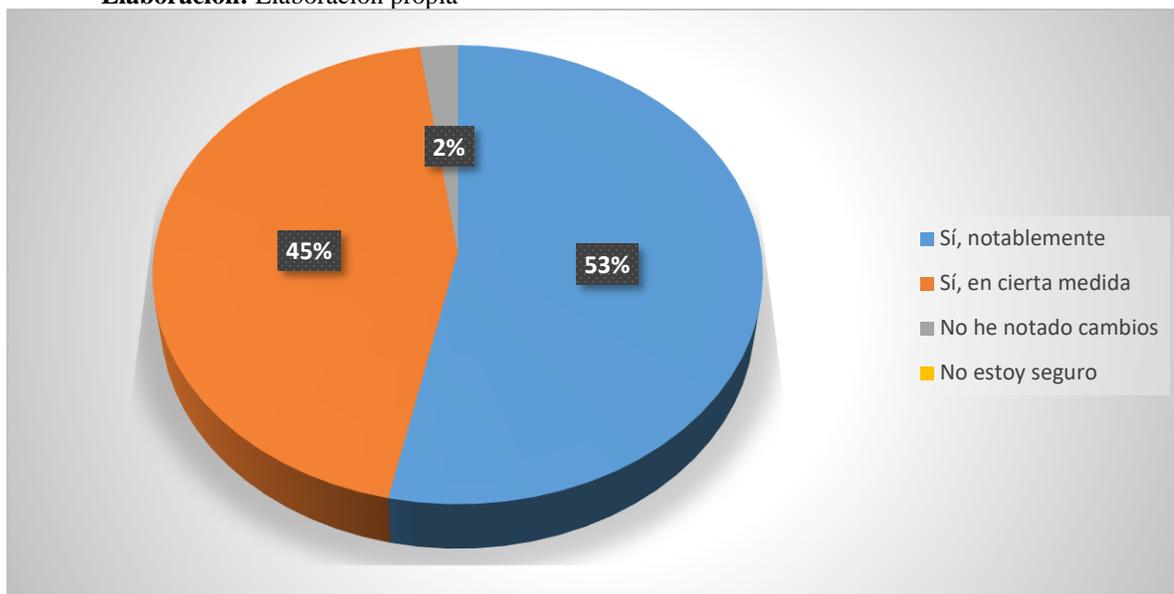
4.- ¿Has notado un aumento en el reconocimiento de la asociación en la Parroquia Telimbela desde el registro de la marca colectiva?

Tabla 4

RESPUESTAS	FRECUENCIA
Sí, notablemente	45%
Sí, en cierta medida	53%
No he notado cambios	2%
No estoy seguro	

Fuente: Encuesta (Miembros de la Asociación "San Francisco de Asís")

Elaboración: Elaboración propia



Fuente: Encuesta (Miembros de la Asociación "San Francisco de Asís")

Elaboración: Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados.

Veinticuatro encuestados, lo que representa el 53% del total, indicaron que "Sí, en cierta medida." De igual manera, veinte de los encuestados, es decir el 45% del total, indicaron que "Sí, notablemente." Por otra parte, uno de los encuestados, lo que representa el 2%, indicó que "No ha notado cambios". Ningún encuestado seleccionó la opción "No estoy seguro." Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados perciben un aumento en el reconocimiento de la Asociación "San Francisco de Asís" en la Parroquia Telimbela desde el registro de la marca colectiva.

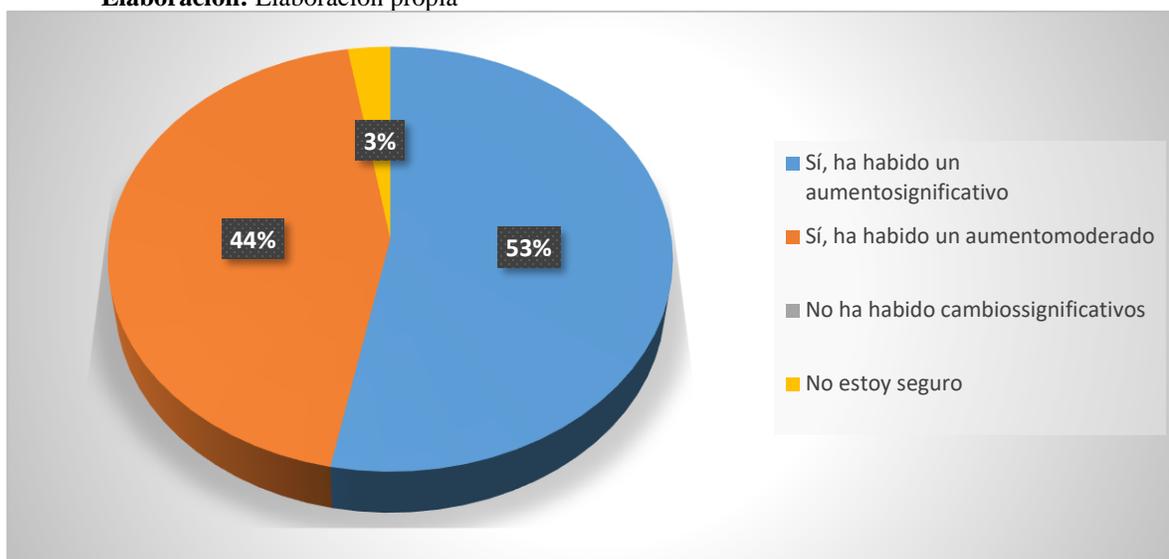
5.- ¿Has observado un aumento en la participación de los miembros en actividades locales y regionales después del registro de la marca colectiva?

Tabla 5

RESPUESTAS	FRECUENCIA
Sí, ha habido un aumento significativo	54%
Sí, ha habido un aumento moderado	44%
No ha habido cambios significativos	
No estoy seguro	3%

Fuente: Encuesta (Miembros de la Asociación "San Francisco de Asís")

Elaboración: Elaboración propia



Fuente: Encuesta (Miembros de la Asociación "San Francisco de Asís")

Elaboración: Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados.

De total de encuestados veinticuatro personas, lo que representa el 53%, indicaron que han observado un aumento significativo. Asimismo, veinte encuestados, lo que representa el 44% indicaron que han observado un aumento moderado en la participación de los miembros. Por otra parte, uno de los encuestados, es decir, 2% seleccionó la opción "No estoy seguro". Ningún encuestado seleccionó la opción "No ha habido cambios significativos." Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados perciben un aumento en la participación de los miembros en actividades locales y regionales después del registro de la marca colectiva.

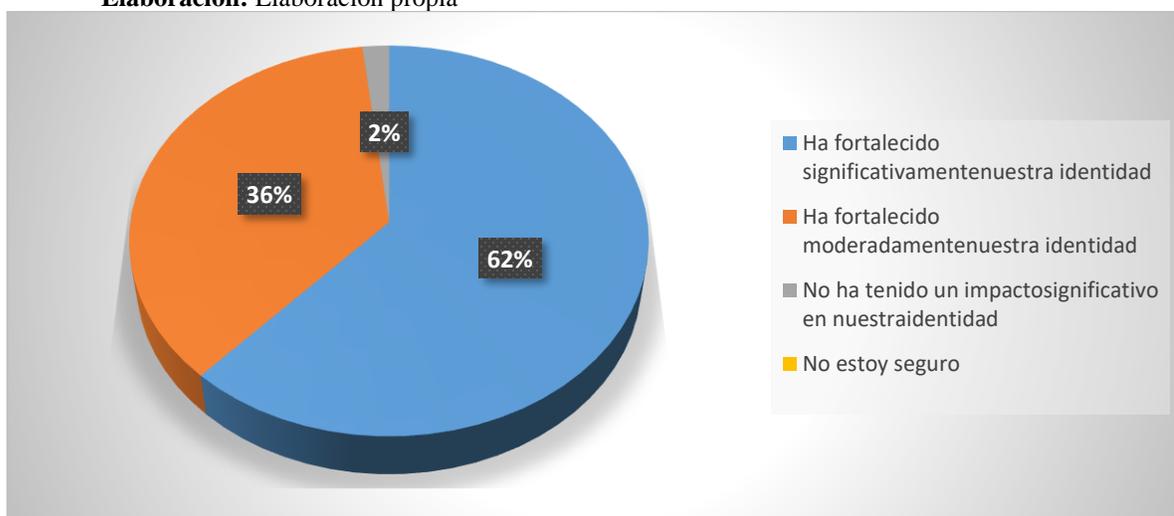
6.- ¿Cómo crees que el registro de la marca colectiva ha fortalecido la identidad de la Asociación "San Francisco de Asís"?

Tabla 6

RESPUESTAS	FRECUENCIA
Ha fortalecido significativamente nuestra identidad	53%
Ha fortalecido moderadamente nuestra identidad	45%
No ha tenido un impacto significativo en nuestra identidad	2%
No estoy seguro	

Fuente: Encuesta (Miembros de la Asociación "San Francisco de Asís")

Elaboración: Elaboración propia



Fuente: Encuesta (Miembros de la Asociación "San Francisco de Asís")

Elaboración: Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados.

Del total de personas encuestadas, treinta y cuatro indicaron que ha "Fortalecido significativamente", lo que representa el 62% de los encuestados. De igual manera, diez de los encuestados lo que representa el 36% del total indicaron que ha "Fortalecido moderadamente". Por otra parte, uno de los encuestados, es decir, el 2% del total indicó que "No ha tenido un impacto significativo. Ningún encuestado seleccionó la opción "No estoy seguro." Estos resultados sugieren que la gran mayoría de los encuestados perciben que el

registro de la marca colectiva ha tenido un impacto positivo en el fortalecimiento de la identidad de la Asociación.

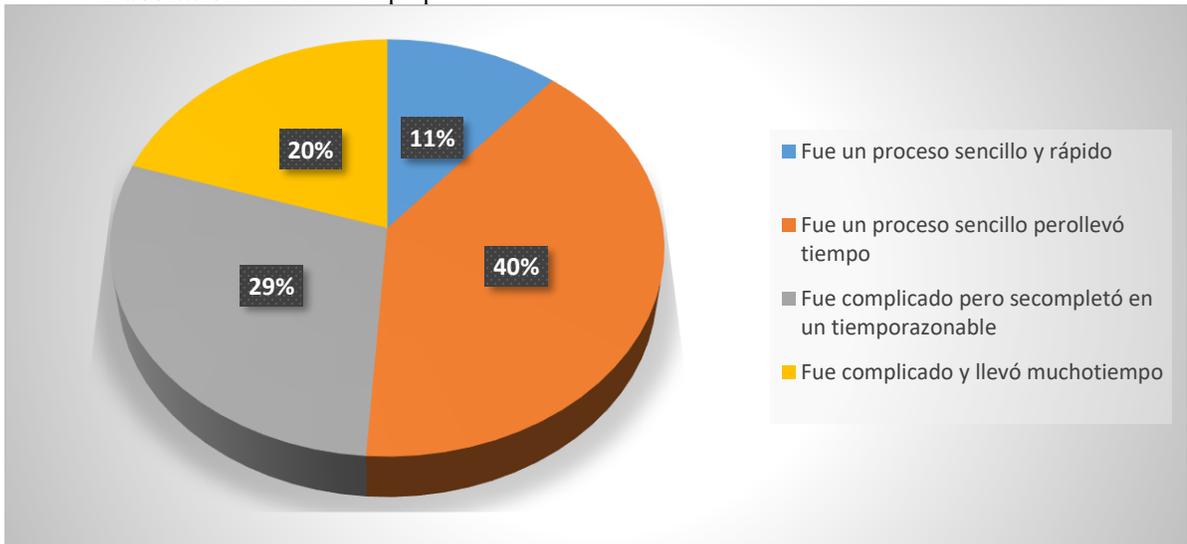
7.- ¿Cuál es tu opinión sobre el proceso de registro de la marca colectiva en términos de su complejidad y duración?

Tabla 7

RESPUESTAS	FRECUENCIA
Fue un proceso sencillo y rápido	20%
Fue un proceso sencillo, pero llevó tiempo	40%
Fue complicado, pero se completó en un tiempo razonable	29%
Fue complicado y llevó mucho tiempo	11%

Fuente: Encuesta (Miembros de la Asociación "San Francisco de Asís")

Elaboración: Elaboración propia



Fuente: Encuesta (Miembros de la Asociación "San Francisco de Asís")

Elaboración: Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados.

Dieciocho de los encuestados, lo que representa el 40% del total, indicaron que "Fue un proceso sencillo, pero llevó tiempo." Trece de los encuestados, es decir, el 29%, indicaron que "Fue complicado, pero se completó en un tiempo razonable.". Nueve de los encuestados, lo que representa el 20% indicaron que "Fue complicado y llevó mucho tiempo." Por otra parte, cinco de los encuestados, lo que representa el 11%, indicaron que "Fue un proceso sencillo y rápido." Estos resultados muestran una diversidad de opiniones sobre la complejidad y la duración del proceso de registro de la marca colectiva.

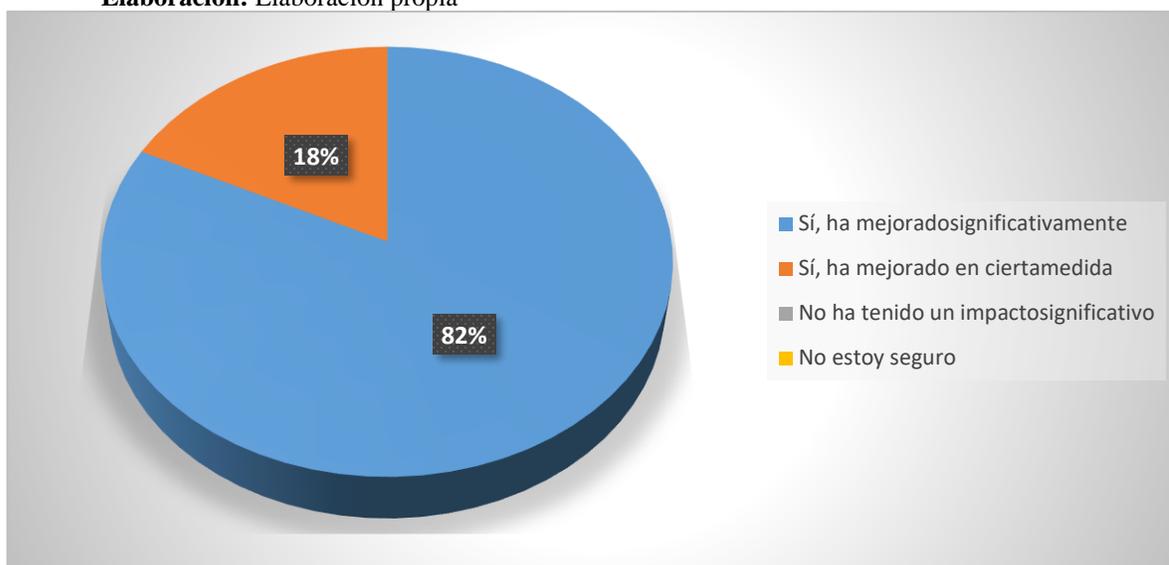
8.- ¿Crees que la marca colectiva ha tenido un impacto positivo en la relación de la asociación con la comunidad local y provincial?

Tabla 8

RESPUESTAS	FRECUENCIA
Sí, ha mejorado significativamente	82%
Sí, ha mejorado en cierta medida	18%
No ha tenido un impacto significativo	
No estoy seguro	

Fuente: Encuesta (Miembros de la Asociación "San Francisco de Asís")

Elaboración: Elaboración propia



Fuente: Encuesta (Miembros de la Asociación "San Francisco de Asís")

Elaboración: Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados.

Treintaisiete de los encuestados, lo que representa el 82% afirman que "Sí, ha mejorado significativamente." De igual manera, ocho de los encuestados, es decir, el 18% indicaron que "Sí, ha mejorado en cierta medida." Ningún encuestado seleccionó las opciones "No ha tenido un impacto significativo" o "No estoy seguro." Estos resultados sugieren que la gran mayoría de los encuestados perciben que la marca colectiva ha tenido un impacto positivo en la relación de la asociación con la comunidad local y provincial, con la mayoría de ellos considerando que esta mejora ha sido significativa.

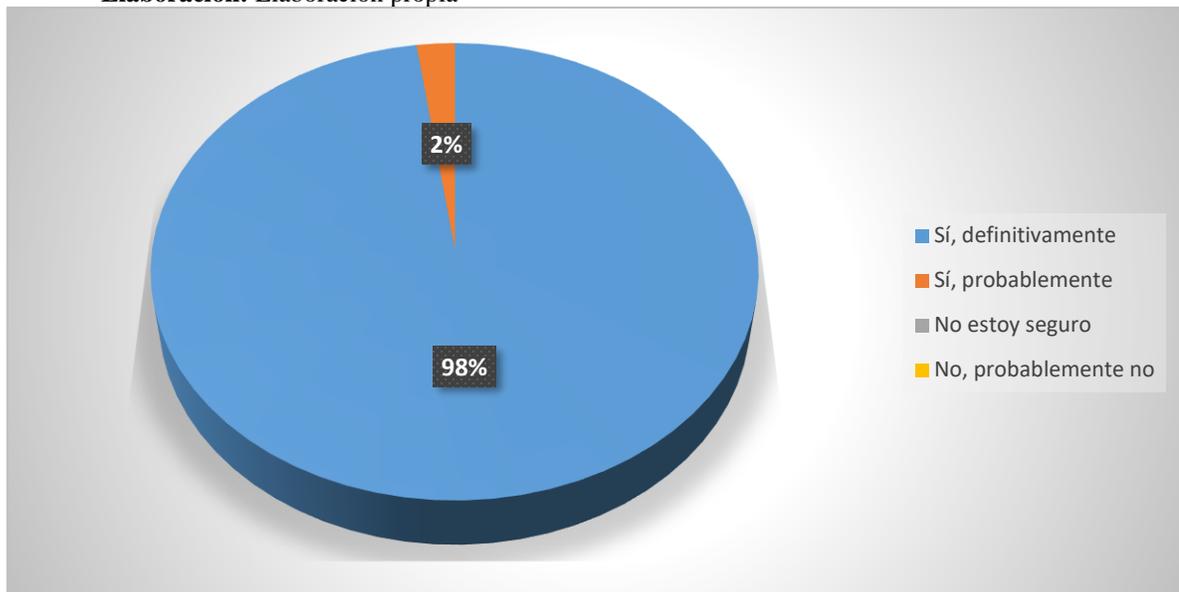
9.- ¿Recomendarías el registro de una marca colectiva a otras asociaciones comunitarias con objetivos similares?

Tabla 9

RESPUESTAS	FRECUENCIA
Sí, definitivamente	98%
Sí, probablemente	2%
No estoy seguro	
No, probablemente no	

Fuente: Encuesta (Miembros de la Asociación "San Francisco de Asís")

Elaboración: Elaboración propia



Fuente: Encuesta (Miembros de la Asociación "San Francisco de Asís")

Elaboración: Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados.

Cuarentaicuatro de los encuestados, lo que representa el 98% del total, indicaron que "Sí, definitivamente." Uno de los encuestados, es decir, el 2% indicó que "Sí, probablemente." Por otra parte, ningún encuestado seleccionó las opciones "No estoy seguro" o "No, probablemente no." Estos resultados son muy positivos y sugieren que prácticamente todos los encuestados están dispuestos a recomendar el registro de una marca colectiva a otras asociaciones comunitarias con objetivos similares. Esto refuerza la

percepción positiva que tienen sobre el impacto de la marca colectiva en su propia asociación.

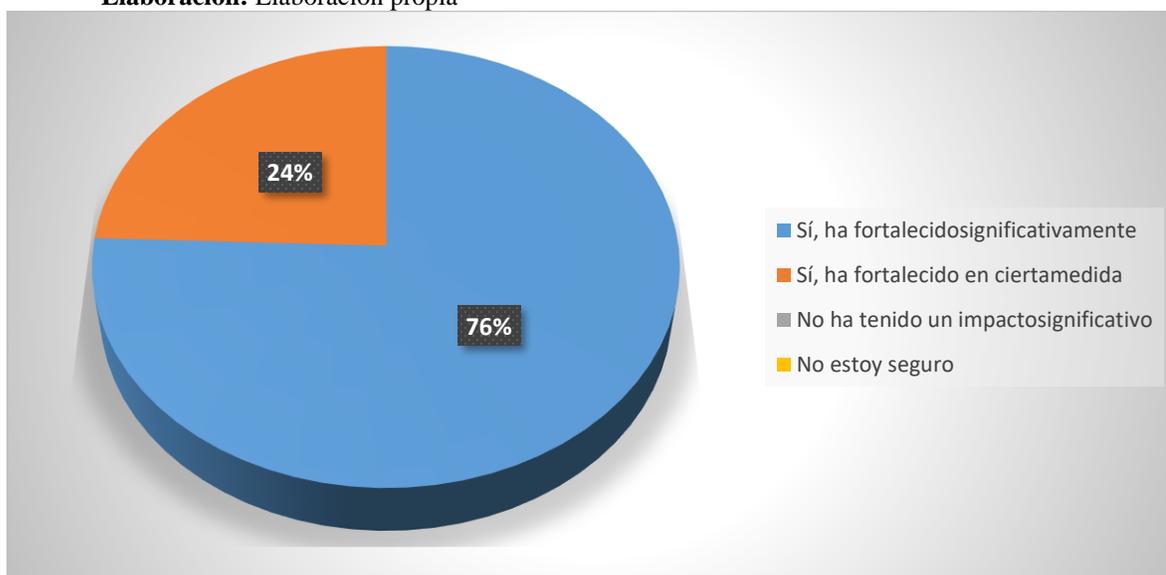
10.- ¿Crees que el registro de la marca colectiva ha fortalecido la cohesión y el sentido de pertenencia entre los miembros de la asociación?

Tabla 10

RESPUESTAS	FRECUENCIA
Sí, ha fortalecido significativamente	76%
Sí, ha fortalecido en cierta medida	24%
No ha tenido un impacto significativo	
No estoy seguro	

Fuente: Encuesta (Miembros de la Asociación "San Francisco de Asís")

Elaboración: Elaboración propia



Fuente: Encuesta (Miembros de la Asociación "San Francisco de Asís")

Elaboración: Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados.

Treinta y cuatro de los encuestados, lo que representa el aproximadamente el 76%) indicaron que el registro de la marca colectiva ha fortalecido significativamente la cohesión y el sentido de pertenencia entre los miembros de la asociación. Once de los encuestados, lo que representa el 24% indicaron que ha fortalecido en cierta medida. Por otra parte, ningún encuestado seleccionó las opciones "No ha tenido un impacto significativo" o "No estoy seguro." Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados perciben que el

registro de la marca colectiva ha tenido un impacto positivo en la cohesión y el sentido de pertenencia dentro de la asociación. Esto puede ser un indicador importante de cómo la marca colectiva ha contribuido a fortalecer el vínculo entre los miembros y ha reforzado su identidad como grupo.

4.2 Discusión

De los resultados obtenidos a través de la encuesta direccionada a los miembros de la asociación "San Francisco de Asís" la mayoría de los encuestados se identificaron como **miembros activos** de la asociación, esta alta participación activa es un indicador importante de la dedicación y el compromiso de los miembros con la asociación, lo que puede estar relacionado con el interés en el registro de la marca colectiva. Es decir, esto sugiere que la mayoría de los encuestados están profundamente involucrados en las actividades de la asociación, lo que puede influir en su percepción de la marca colectiva.

En este sentido, la encuesta reveló que la mayoría de los encuestados consideraron que el registro de la marca colectiva tenía como objetivo fortalecer la identidad de la asociación, esto es coherente con la literatura que sugiere que las marcas colectivas son herramientas para preservar y comunicar la identidad cultural y social de un grupo.

Además, los encuestados indicaron que aumento la visibilidad en la comunidad, lo que está alineado con el propósito de destacarse en un entorno competitivo y comunicar contribuciones a la sociedad. Este resultado respalda la idea de que el registro de la marca colectiva puede tener múltiples beneficios.

De igual manera, la percepción de los encuestados sobre el impacto del registro de la marca colectiva en la visibilidad de la asociación fue mayoritariamente positiva. Además, la mayoría de los encuestados notaron un aumento en el reconocimiento de la asociación desde el registro de la marca colectiva, estos resultados respaldan la idea de que el registro

de la marca colectiva puede mejorar la percepción pública de una organización comunitaria y aumentar su reconocimiento.

La encuesta también reveló que la mayoría de los encuestados notaron un aumento significativo en la participación de los miembros en actividades locales y regionales después del registro de la marca colectiva. Esto sugiere que la marca colectiva puede motivar a los miembros a participar más activamente en las actividades de la asociación, lo que podría fortalecer su presencia en la comunidad.

De igual forma, los resultados evidenciaron que la mayoría de los encuestados consideraron que el registro de la marca colectiva ha fortalecido significativamente la identidad de la asociación "San Francisco de Asís" esto está alineado con el propósito de las marcas colectivas de preservar y comunicar la identidad de un grupo, y sugiere que los miembros valoren la marca como una herramienta para fortalecer su identidad compartida.

En cuanto a la percepción del proceso de registro de la marca colectiva, los resultados indican que la mayoría de los encuestados consideraron un proceso sencillo pero que llevó tiempo, esto podría reflejar los desafíos administrativos y burocráticos asociados con el registro de una marca colectiva.

Asimismo, en su mayoría consideraron que la marca colectiva ha mejorado significativamente la relación de la asociación con la comunidad local y provincial, esto sugiere que la marca colectiva no solo tiene un impacto interno, sino que también afecta la percepción externa de la asociación.

Por otra parte, la gran mayoría de los encuestados recomendarían el registro de una marca colectiva a otras asociaciones comunitarias con objetivos similares, esto indica un alto nivel de satisfacción y respaldo por parte de los miembros hacia la marca colectiva. En resumen, los resultados de esta encuesta sugieren que el registro de la marca colectiva ha

tenido un impacto mayormente positivo en la asociación "San Francisco de Asís", ha fortalecido su identidad, aumentado su visibilidad y reconocimiento, y fomentado la participación activa de los miembros. Además, ha mejorado la relación con la comunidad, estos hallazgos son coherentes con la literatura sobre marcas colectivas y respaldan la idea de que esta estrategia puede ser beneficiosa para las asociaciones comunitarias con objetivos similares.

CAPÍTULO V

5.1 Conclusiones

El presente estudio tuvo como **objetivo principal analizar el proceso de registro** de una marca colectiva en la Asociación “San Francisco de Asís” de la parroquia Telimbela y evaluar su impacto en la proyección y reconocimiento de la asociación durante el periodo comprendido entre 2019 y 2021.

En este sentido, se pudo determinar que la Asociación San Francisco de Asís consideró el registro de una marca colectiva como una **estrategia efectiva** para fortalecer su identidad y proyección en la parroquia Telimbela. Este enfoque se originó en el contexto histórico en el que las organizaciones comunitarias enfrentaban desafíos crecientes y la necesidad de diferenciarse y destacarse.

En relación al segundo objetivo específico, se identificaron y examinaron los **procedimientos y requisitos legales** involucrados en el proceso de registro de una marca colectiva en Ecuador, específicamente en el contexto de la Asociación “San Francisco de Asís”, durante el período de estudio (2019 - 2021). Se confirmó que se siguieron los pasos necesarios y se cumplieron los plazos establecidos para obtener la marca colectiva.

Con respecto al **tercer objetivo específico**, se evaluó el impacto del registro de la marca colectiva en la visibilidad y reconocimiento de la Asociación “San Francisco de Asís” en la parroquia Telimbela. Los resultados demostraron que el registro de la marca colectiva tuvo un impacto positivo y significativo en la percepción comunitaria, la participación activa de sus miembros y su involucramiento en actividades locales y regionales.

En conclusión, este estudio ha proporcionado una comprensión más profunda del proceso de registro de una marca colectiva en la Asociación “San Francisco de Asís” y su impacto en la proyección y reconocimiento de la asociación en el período estudiado. Se ha corroborado que el registro de la marca colectiva fue una estrategia efectiva para fortalecer la identidad y visibilidad de la asociación, promoviendo una mayor participación de los miembros y mejorando su relación con la comunidad local y provincial. Estos resultados respaldan la utilidad de las marcas colectivas como herramientas para fortalecer organizaciones comunitarias y sugieren que su implementación puede contribuir de manera significativa a la consecución de sus objetivos y a su impacto en la sociedad.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda la inclusión de un número aún mayor de asociaciones comunitarias en estudios futuros para obtener una visión más completa de los efectos del registro de marcas colectivas en diversas comunidades y contextos.

De igual manera, las futuras investigaciones pueden centrarse en analizar en detalle los costos y beneficios económicos del proceso de registro de marcas colectivas, incluyendo aspectos como el retorno de la inversión y los recursos financieros necesarios.

De igual forma, realizar estudios de seguimiento a largo plazo para comprender cómo evolucionan los efectos del registro de marcas colectivas en el tiempo y si persisten o se modifican con el transcurso de los años. Asimismo, analizar la percepción de la comunidad local y otras partes interesadas externas sobre el impacto de la marca colectiva en la asociación, lo que podría proporcionar una visión más completa de su influencia.

Considerar estudios comparativos que analicen cómo varían los procesos de registro de marcas colectivas y sus impactos en diferentes países o regiones con diferentes contextos legales y culturales. Investigar cómo las asociaciones comunitarias promocionan y comunican su marca colectiva para fortalecer la visibilidad y el reconocimiento en la comunidad.

Investigar el apoyo y la colaboración de las instituciones gubernamentales y organizaciones externas en el proceso de registro de marcas colectivas y su influencia en los resultados como el fortalecimiento de la identidad cultural, el acceso a oportunidades de financiamiento y recursos adicionales, y el papel en la promoción de actividades sociales y culturales.

Estas recomendaciones pueden orientar a futuros investigadores en su búsqueda de información y enfoque de estudio en el campo del registro de marcas colectivas en organizaciones comunitarias, contribuyendo a una comprensión más completa y enriquecedora de este tema.

Bibliografía

Asamblea nacional del Ecuador . *Ley de Propiedad Intelectual Art. 201 (Sección I)*. Registro Oficial, 2006.

Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos. *Art. 44 (Título I)*. Registro Oficial, 2016.

—. *Capítulo I [Art. 113]*. Registro Oficial, (2016).

Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos {COESC}. *Artículo 11 8 Título II*. Registro Oficial, 2016, 09 diciembre.

Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos. *Art. 74 (Título II)*. Registro Oficial, 2016.

—. *Artículo 97 (Capítulo II)*. Registro Oficial, 2016.

Espacio H&A. *Asociatividad y propiedad industrial, herramientas de reactivación económica*. 27 de Octubre de 2022. <https://www.hyaip.com/es/espacio/asociatividad-y-propiedad-industrial-herramientas-de-reactivacion-economica/#:~:text=La%20marca%20colectiva%20es%20un,o%20servicios%20de%20otros%20empresarios>.

García Muñoz, Luis Alonso. *La marca colectiva, Taller sobre signos distintivos*. OMPI, 2018.

Google. *juridicos comerciales*. 5 de febrero de 2019. <https://www.juridicoscomerciales.com/blog/que-diferencias-hay-entre-registro-de-marca-y-creacion-de-una-empresa/>.

Sampieri, Roberto , Carlos Fernández, y María del Pilar Baptista. *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, 2014.

Santander Universidades. *Innovación social: un camino hacia el desarrollo sostenible*. 20 de 04 de 2022. <https://www.becas-santander.com/es/blog/innovacion-social.html>.

SENADI. *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. 21 de Agosto de 2023. <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/signos-distintivos/>.

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. *Signos Distintivos*. 2022. <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/signos-distintivos/#:~:text=Marca%20colectiva%3A%20signo%20adoptado%20por,los%20miembros%20de%20la%20asociaci%C3%B3n>.

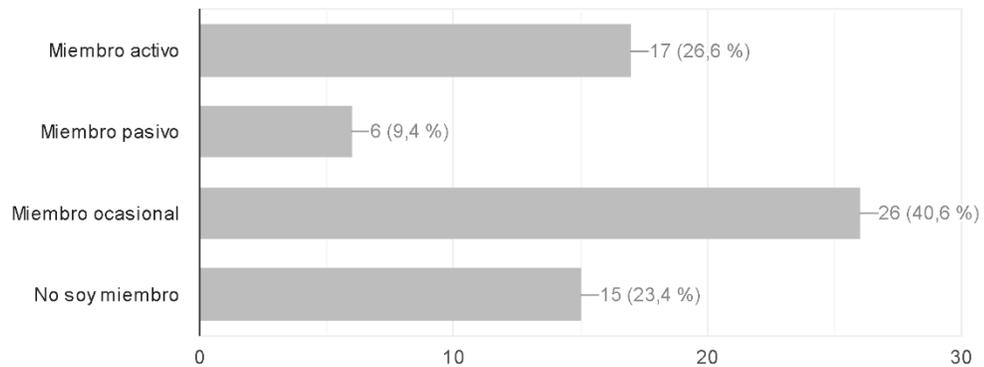
ANEXOS

Cuestionario dirigido a miembros de la Asociación "San Francisco de Asís" de

la Parroquia Telimbela.

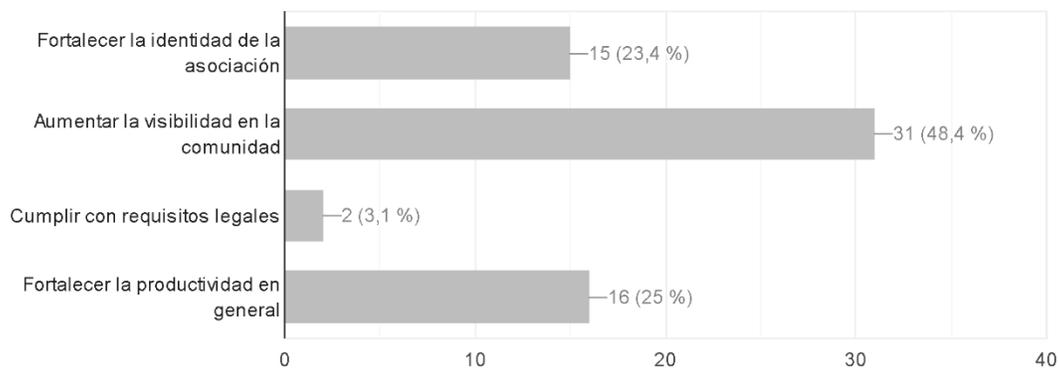
1.- ¿Cuál es tu nivel de participación en la Asociación "San Francisco de Asís" de la Parroquia Telimbela?

0 de 64 respuestas correctas



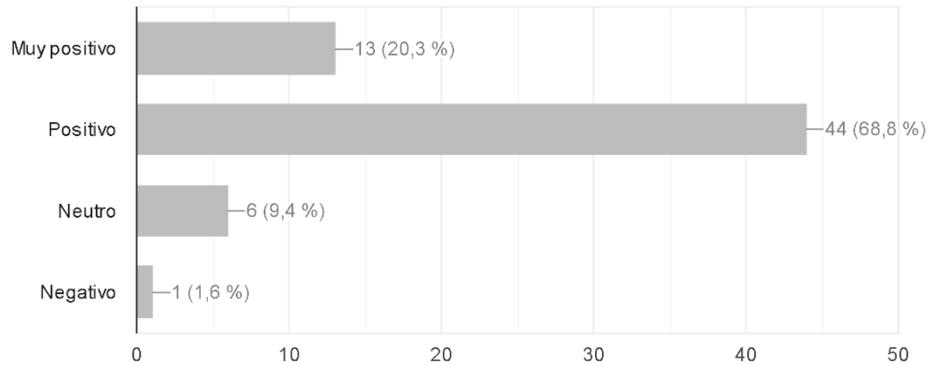
2.- ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor tu motivo para considerar el registro de la marca colectiva?

0 de 64 respuestas correctas



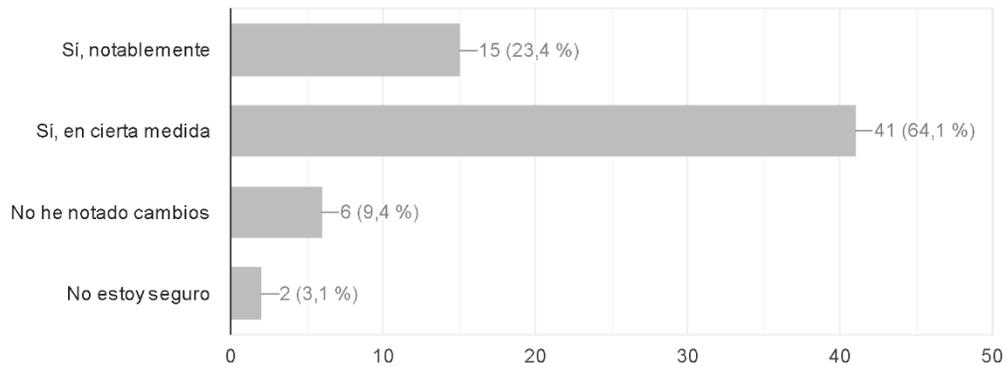
3.- ¿Cómo calificarías el impacto del registro de la marca colectiva en la visibilidad de la asociación?

0 de 64 respuestas correctas



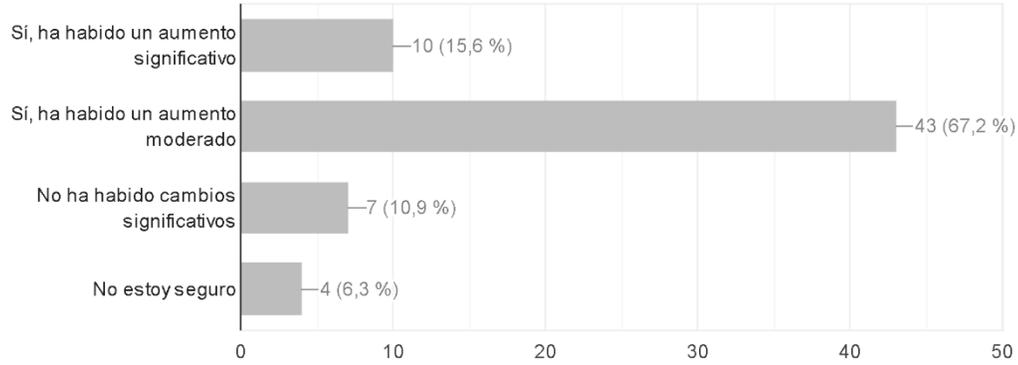
4.- ¿Has notado un aumento en el reconocimiento de la asociación en la Parroquia Telimbela desde el registro de la marca colectiva?

0 de 64 respuestas correctas



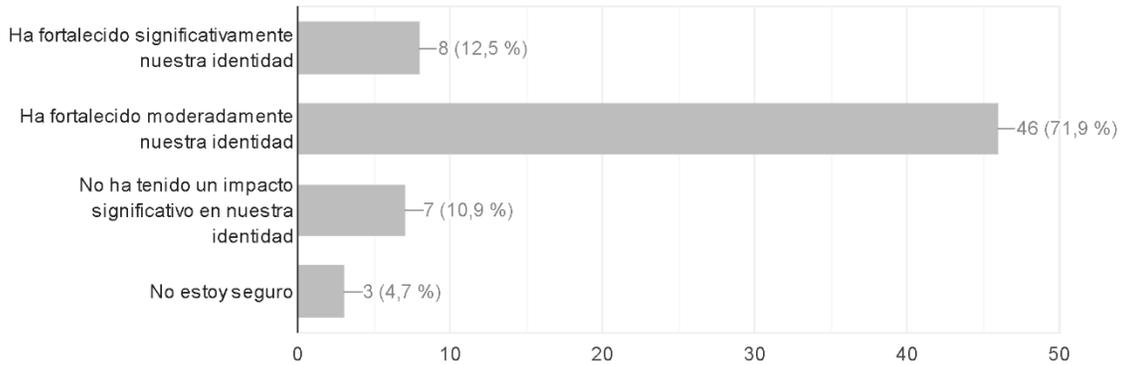
5.- ¿Has observado un aumento en la participación de los miembros en actividades locales y regionales después del registro de la marca colectiva?

0 de 64 respuestas correctas



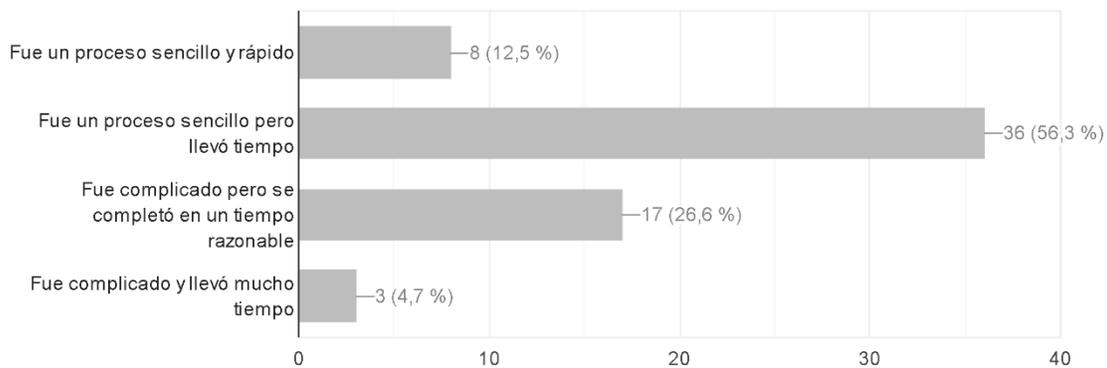
6.- ¿Cómo crees que el registro de la marca colectiva ha fortalecido la identidad de la Asociación "San Francisco de Asís"?

0 de 64 respuestas correctas



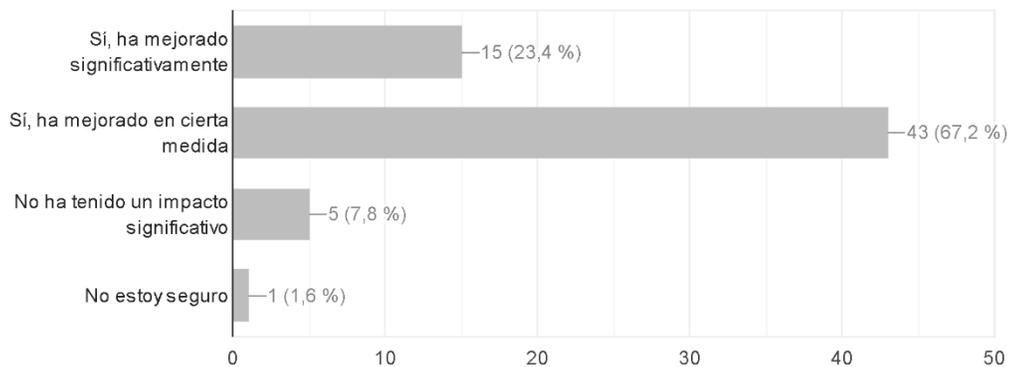
7.- ¿Cuál es tu opinión sobre el proceso de registro de la marca colectiva en términos de su complejidad y duración?

0 de 64 respuestas correctas



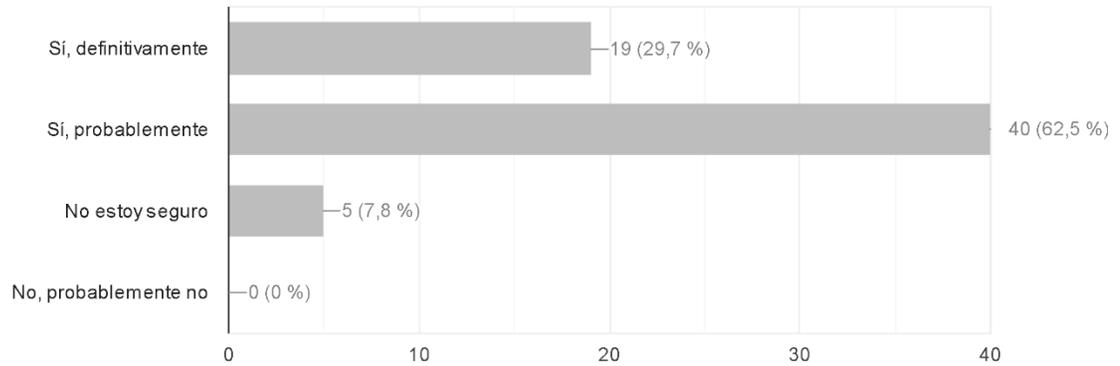
8.- ¿Crees que la marca colectiva ha tenido un impacto positivo en la relación de la asociación con la comunidad local y provincial?

0 de 64 respuestas correctas



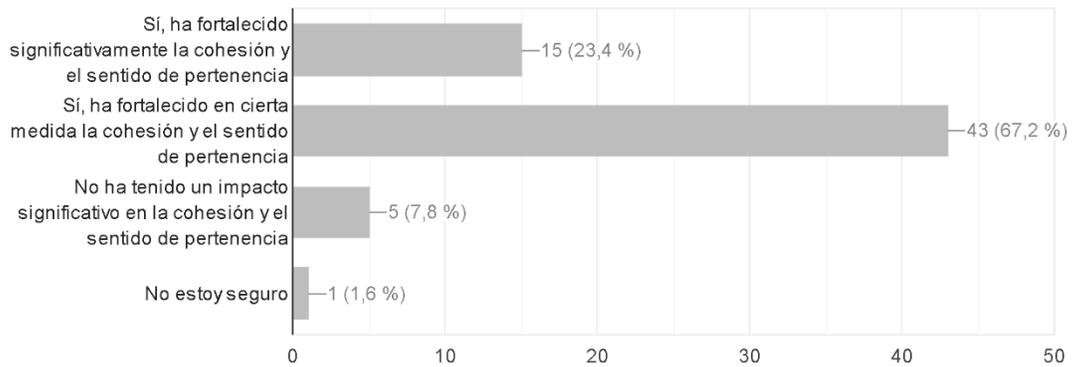
9.- ¿Recomendarías el registro de una marca colectiva a otras asociaciones comunitarias con objetivos similares?

0 de 64 respuestas correctas



10.- ¿Crees que el registro de la marca colectiva ha fortalecido la cohesión y el sentido de pertenencia entre los miembros de la asociación?

0 de 64 respuestas correctas



Asociación "San Francisco de Asís" de la Parroquia Telimbela.

