



**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 Abogada**

**Tema:**

**“Las marcas comerciales y los acuerdos formales”**

**Investigadora:**

Alejandra Aythana Valverde Sánchez

**Tutora del Proyecto de Investigación:**

Dra. Didian González Alberterris. Msc.

**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 la señorita: **Alejandra Aythana Valverde Sánchez**, egresada 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 Abogada; con el tema: **“LAS MARCAS COMERCIALES Y LOS ACURDOS FORMAES” 2022-2023**”, habiendo trabajado conjuntamente en el desarrollo de este documento, constando el mismo de la autoría de la egresada, por lo cual doy fe y certifico lo antes mencionado.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad facultando a la interesada 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.

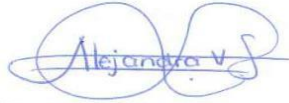
  
Dr. Ana Didian González Alberteris

**TUTOR**

## DECLARACIÓN JURAMENTADA DE AUTORÍA

Yo, **ALEJANDRA AYTHANA VALVERDE SÁNCHEZ**, 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 **“LAS MARCAS COMERCIALES Y LOS ACUERDOS FORMALES ”** 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:



**ALEJANDRA AYTHANA VALVERDE SÁNCHEZ**





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

rio...

N° ESCRITURA 20230201003P02349

DECLARACION JURAMENTADA

OTORGADA POR: VALVERDE SANCHEZ ALEJANDRA AYTHANA

INDETERMINADA DI: 2 COPIAS

H.R.

Factura: 001-006-000004830



En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día diecisiete de Octubre del dos mil veintitrés, ante mí Abogado HENRY ROJAS NARVAEZ, Notario Público Tercero del Cantón Guaranda, comparece la señorita VALVERDE SANCHEZ ALEJANDRA AYTHANA, soltera de ocupación estudiante, domiciliada en la Parroquia Santa Pablo de Atenas del Cantón San Miguel Provincia Bolívar y de paso por este lugar, con celular número (0991666908), su correo electrónico es [aythanavalverde@gmail.com](mailto:aythanavalverde@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 "LAS MARCAS COMERCIALES Y LOS ACUERDOS FORMALES" es de mi exclusiva responsabilidad en calidad de autora, previo a la obtención del título de Abogada 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 a la compareciente por mí el Notario en unidad de acto, aquella se ratifica y firma conmigo de todo lo cual doy Fe.

VALVERDE SANCHEZ ALEJANDRA AYTHANA

C.C. 0202288965

AB. HENRY ROJAS NARVAEZ

NOTARIO PUBLICO TERCERO DEL CANTON GUARANDA



EL NOTA....

### DERECHOS DE AUTOR

Yo **Alejandra Aythana Valverde Sánchez**, portador de la Cédula de Identidad No **0202288965** en calidad de autor/res y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **“Las marcas comerciales y los acuerdos formales”** modalidad Presencial, 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.



**Alejandra Aythana Valverde Sánchez**  
Autora

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis primeramente a Dios, ser supremo, porque sin él nada de esto sería posible. Al mismo tiempo, a mi madre: Patricia Sánchez, mi fortaleza, el pilar fundamental de mi vida, por haberme educado, inculcado y enseñado siempre el camino correcto, porque gracias a ella soy lo que soy. De igual manera, a mis hermanas: Dayaneth, Eduarda y Kristel Valverde, mis amigas y confidentes, quienes me han apoyado durante toda mi vida. Como no dedicar este trabajo a mi sobrino: Gahel Gaibor, quien ha sido como un hijo para mí y la razón de haber llenado de alegría siempre mi vida. A mi abuelito Benjamín Sánchez, que siempre con sus palabras de ánimo me inspiró a seguir cada mañana de pie a pesar de las adversidades. Asimismo, a mi enamorado Carlos Valentin, que me ha apoyado siempre, incluso desde antes de haber empezado este arduo camino.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi mayor gratitud a la Universidad Estatal de Bolívar, a los distinguidos docentes de la Facultad de Jurisprudencia, por su valiosa orientación y conocimientos impartidos durante mi tiempo en esta noble institución, quienes formaron parte de este maravilloso proceso. De igual manera, quiero agradecer a mi tutora, la Dra. Didian González, por su guía constante, apoyo inquebrantable y paciencia infinita a lo largo de mi investigación. Sus conocimientos expertos y su compromiso con mi desarrollo académico han sido fundamentales para la culminación de este trabajo. También quiero extender mi gratitud a mis compañeros de clase, amigos y familiares, cuyo aliento y respaldo emocional han sido un motor invaluable, el motivo e impulso de cada día luchar por este gran sueño.

# ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	I
DECLARACIÓN JURAMENTADA DE AUTORÍA.....	II
DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
ÍNDICE.....	V
Índice de tablas .....	VIII
CAPÍTULO I .....	1
1. TÍTULO .....	1
1.1 RESUMEN .....	2
1.2 INTRODUCCIÓN .....	4
1.3 Descripción del problema. ....	5
1.4 Formulación de la pregunta.....	8
1.5 Hipótesis .....	8
1.6 Variables .....	8
1.6.1 Variable Dependiente.....	8
1.6.2. Variable Independiente .....	8
1.7 OBJETIVOS .....	8
1.7.1 Objetivos General .....	8
1.7.2 Objetivos Específicos.....	8



1.8 JUSTIFICACIÓN .....	10
CAPÍTULO II .....	12
2 MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 Antecedentes.....	12
El derecho de uso exclusivo.....	15
Derechos positivos, derechos negativos y el uso de la marca .....	16
Problemática en la coexistencia marcaria .....	17
El inicio del conflicto de marcas.....	18
¿Cómo se mide el riesgo de confusión de marcas?.....	18
¿Qué hacer si estas características entran en conflicto?.....	19
Condiciones de los acuerdos de coexistencia.....	19
Renunciar o limitar los derechos.....	20
Acuerdos locales .....	21
Marcas que coexisten en Ecuador.....	22
2.2 Marco Histórico .....	24
2.3 Marco Legal.....	25
CAPÍTULO III.....	34
3 Metodología.....	34
3.1 Método de la investigación .....	34
3.2 Tipo de investigación.....	34
3.2 Técnicas e instrumentos de investigación.....	35

3.3 Criterio de inclusión y criterio de exclusión .....	36
3.4 Población y muestra .....	36
3.5 Localización geográfica del estudio.....	37
CAPÍTULO VI.....	38
Resultados y Discusión .....	38
4.1 Resultados .....	38
4.2 Discusiones .....	53
CAPÍTULO V .....	55
Conclusiones y Recomendaciones.....	55
5.1 Conclusiones .....	55
5.2 Recomendaciones .....	56
Bibliografía.....	57
ANEXOS .....	59

## Índice de tablas

Tabla 1 .....	38
Tabla 2 .....	40
Tabla 3 .....	41
Tabla 4 .....	42
Tabla 5 .....	43
Tabla 6 .....	44
Tabla 7 .....	46
Tabla 8 .....	48
Tabla 9 .....	50
Tabla 10 .....	52

## **CAPÍTULO I**

### **1. TÍTULO**

**“LAS MARCAS COMERCIALES Y LOS ACUERDOS FORMALES”**

## **1.1 RESUMEN**

Este proyecto de investigación examina la relación entre marcas y acuerdos formales en el contexto legal ecuatoriano. El objetivo principal es analizar el marco legal actual, los procedimientos de registro de marcas, los requisitos y beneficios de los acuerdos formales de protección de marcas. Además, se investigarán casos relevantes y se harán recomendaciones para mejorar la gestión y protección de las marcas en el Ecuador.

El estudio se basa en un enfoque teórico y práctico, utilizando fuentes legales, literatura académica y casos relevantes en el ámbito de la propiedad intelectual en Ecuador. Se explorarán las leyes y regulaciones pertinentes, así como los procedimientos de registro de marcas y las autoridades encargadas de la protección de marcas comerciales en el país.

Además, se analiza en detalle la protección y gestión de las marcas comerciales en Ecuador, examinando el alcance de su protección, los derechos y obligaciones de los titulares de marcas comerciales, y las acciones legales disponibles en caso de infracción de marca.

También, se estudia el papel de los acuerdos formales en la protección de las marcas comerciales, identificando los tipos de acuerdos utilizados en Ecuador, los requisitos para su validez, así como los beneficios y limitaciones asociados a su implementación.

La metodología utilizada en esta investigación se basa en un enfoque cualitativo, partiendo del análisis teórico y el estudio de casos. Se realizará una revisión exhaustiva de la legislación y regulaciones pertinentes, así como, casos relevantes en el ámbito de la propiedad intelectual en Ecuador. De la misma manera, se examinarán casos prácticos de infracción de marca y la aplicación de acuerdos formales en el contexto jurídico ecuatoriano. Al mismo tiempo, como actúan los acuerdos formales en torno a la coexistencia entre ellas en el contexto jurídico proporcionando una base sólida para fortalecer la protección de la propiedad intelectual.

Palabras claves: marcas, registro, acuerdos formales.

## **ABSTRACT**

This research project examines the relationship between brands and formal agreements in the Ecuadorian legal context. The main objective is to analyze the current legal framework, trademark registration procedures, requirements, and benefits of formal trademark protection agreements. Additionally, relevant cases will be investigated, and recommendations will be made to enhance brand management and protection in Ecuador.

The study is based on a theoretical and practical approach, utilizing legal sources, academic literature, and relevant cases in the field of intellectual property in Ecuador. The relevant laws and regulations will be explored, along with trademark registration procedures and the authorities responsible for the protection of trademarks in the country.

Furthermore, the protection and management of commercial trademarks in Ecuador are analyzed in detail, examining the scope of their protection, the rights and obligations of trademark holders, and the legal actions available in the event of trademark infringement.

Additionally, the role of formal agreements in the protection of commercial trademarks is studied, identifying the types of agreements used in Ecuador, the requirements for their validity, as well as the benefits and limitations associated with their implementation.

The methodology used in this research is based on a qualitative approach, starting with theoretical analysis and case studies. A comprehensive review of relevant legislation, regulations, and pertinent cases in the field of intellectual property in Ecuador will be conducted. Similarly, practical cases of trademark infringement and the application of formal agreements within the Ecuadorian legal context will be examined. Additionally, the way in which formal agreements operate in relation to coexistence among trademarks in the legal context will be explored, providing a strong foundation for enhancing intellectual property protection.

Keywords: trademarks, registration, formal agreements.

## 1.2 INTRODUCCIÓN

En el dinámico y competitivo entorno empresarial de la actualidad, la protección y gestión efectiva de las marcas comerciales se han convertido en una cuestión de vital importancia. En Ecuador, al igual que en muchas otras jurisdicciones, las marcas comerciales juegan un papel fundamental al permitir a las empresas distinguirse en el mercado, ganarse la confianza de los consumidores y salvaguardar su reputación.

En este contexto, la coexistencia de marcas similares o superpuestas y la utilización de acuerdos formales se instituyen como áreas cruciales para el desarrollo sostenible y el éxito empresarial. El presente trabajo de investigación se sumerge en el análisis detallado de la relación entre las marcas comerciales y los acuerdos formales en el marco legal ecuatoriano.

Nuestro enfoque se orienta hacia la comprensión de cómo estas dos dimensiones interconectadas interactúan y contribuyen a la protección, la prevención de conflictos y la promoción de prácticas comerciales éticas y sostenibles en el país.

Las marcas comerciales, más allá de ser meros signos distintivos, encarnan la identidad y la calidad de los productos y servicios que representan. Si bien las leyes y reglamentaciones de propiedad intelectual en Ecuador proveen la estructura legal para la protección de estas marcas, es esencial explorar cómo se implementa esta protección en la práctica y qué desafíos pueden surgir. Además, a pesar de su potencial, los acuerdos formales, como los acuerdos de licencia y franquicia, se encuentran en un estado subutilizado en el panorama empresarial ecuatoriano.

Este estudio busca abordar estas interrogantes cruciales mediante un enfoque teórico y práctico. A través del análisis de fuentes legales, literatura académica y casos relevantes en el ámbito de la propiedad intelectual en Ecuador, así como en el contexto internacional, se

explorará la protección y gestión de las marcas comerciales, los requisitos y beneficios de los acuerdos formales, y su papel en la coexistencia de marcas.

Además, se busca identificar las oportunidades y desafíos asociados con el uso de estos acuerdos en el contexto ecuatoriano. La presente investigación aspira a arrojar luz sobre las mejores prácticas y estrategias para garantizar una coexistencia armoniosa de marcas comerciales y maximizar su protección en el entorno legal de Ecuador. Al hacerlo, se pretende contribuir al fortalecimiento del sistema de propiedad intelectual del país y ofrecer a las empresas herramientas concretas para gestionar y proteger eficazmente sus marcas en un mercado en constante evolución.

A lo largo de las páginas que siguen, explora en detalle los componentes esenciales de esta relación intrincada entre marcas comerciales y acuerdos formales, con la esperanza de ofrecer una visión enriquecedora y pragmática que beneficie tanto a la comunidad empresarial como al sistema legal ecuatoriano en su conjunto

### **1.3 Descripción del problema.**

La adecuada protección y gestión de marcas es una de las principales preocupaciones de las empresas en Ecuador. Si bien existen leyes y reglamentos relacionados con la protección de la propiedad intelectual, aún existen desafíos y áreas de mejora en la implementación efectiva de esta protección en el área de marcas, el desconociendo de los pasos a seguir para proteger sus marcas, lo que puede conducir a una falta de exclusividad en el mercado y vulnerabilidad a la infracción.

Asimismo, la aplicación y el cumplimiento de los derechos de propiedad intelectual, incluidos los derechos de marca, pueden ser difíciles en el panorama empresarial ecuatoriano. La falta de recursos y la complejidad del sistema legal pueden limitar la capacidad de los titulares de marcas para ejercer sus derechos y emprender acciones efectivas contra los infractores.



En lo que respecta a los acuerdos formales, estas protecciones de marcas registradas están infrautilizadas. Por ejemplo, los acuerdos de licencia y franquicia no se utilizan ampliamente en la práctica empresarial ecuatoriana, lo que limita el alcance de la expansión y comercialización de marcas. Además, se debe tener en cuenta una mayor armonización y claridad de los requisitos y procedimientos legales para la protección y coexistencia de marcas.

A nivel internacional se observa el Convenio de Paris, firmado en el año de 1883, donde sus normas aluden a la protección de todo aquello que fueran creado y patentado por una persona, añadiéndose además aquello que fuera motivo de causas de competencias desleales. Añadiéndose un precedente a lo que más adelante sería la existencia de marcas parecidas.

Como lo menciona la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, en su informe (2019) Las empresas pueden tener dificultades para lidiar con diferentes documentos y regulaciones a nivel regional y mundial, lo que dificulta la protección de sus marcas comerciales de manera uniforme en todo el país. Por lo tanto, el principal problema que se aborda en este estudio es la falta de protección efectiva de las marcas en la región, debido a la falta de comprensión de los procedimientos de registro, las restricciones al uso y cumplimiento de los derechos de marca, el uso inadecuado de los contratos formales y la falta de armonización de reglamentos, estos problemas crean desafíos para las empresas a la hora de mantener la exclusividad en el mercado y luchar contra la infracción de marcas registradas.

En Ecuador, la protección de marcas y la propiedad intelectual se rige por el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, en este código se especifican los requisitos y procedimientos para el registro de marcas, así como los derechos y obligaciones del titular de la marca. Sin embargo, es importante considerar en detalle cómo se implementa esta protección en la práctica y cuál es el problema.

Los acuerdos formales, como los acuerdos de licencia o los acuerdos de franquicia, juegan un papel importante en la gestión y protección de marcas. Estos acuerdos permiten a los propietarios de marcas comerciales permitir que terceros usen sus marcas comerciales al establecer ciertas condiciones y brindar la protección adecuada. Sin embargo, queda por ver en qué medida estos acuerdos se utilizan en el contexto empresarial ecuatoriano y los beneficios que traen.

A pesar de la importancia de las marcas y los contratos formales en el Ecuador, aún existe un vacío de investigación en el análisis y comprensión de su relación y aplicación efectiva. Los procedimientos de registro de marcas, los derechos y responsabilidades de los propietarios de marcas y los beneficios y limitaciones de los acuerdos formales de marcas en su país deben explorarse más a fondo.

Las alianzas económicas son cada vez más frecuentes dentro del derecho, ante esto se crearon normativas internacionales que permitieran abrir un camino un poco más claro a las relaciones jurídicas internacionales que puedan surgir. Así nace la Propiedad Intelectual, la que vela por las marcas y el uso de signos que distinguen al producto.

En Ecuador, luego de la aplicación del marco legal, se aprobó la ley de 1835 para proteger la creación propia, no hay una mención específica a la ley de marcas, pero este es el comienzo de la sabiduría de la propiedad intelectual. Esto creó un vacío legal para que la Ley de Marcas se aprobara en este país en 1899. La ley no resolvió en absoluto el problema de la coexistencia de marcas, simplemente regulaba cómo una persona podía registrar una marca y su ubicación.

Esto solo se hizo después de la creación de la Tercera Ley, que introdujo y proporcionó capacidades de resolución de disputas de marcas verbales y sumarias. Se ha mencionado que la CAN se creó para regular la comercialización de productos y para regular los conflictos en torno a los mismos, pero antes estaba la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALLC), de hecho, ya estaba establecida, sentó un precedente para la comunidad de las naciones andinas que siguieron. Ecuador se unió a esta primera asociación, ALLC, ya en 1961, lo que permitió al país comerciar con la ayuda de la ayuda internacional, al mismo tiempo que proporcionaba reducciones de impuestos, lo que definitivamente es bueno para la comercialización.

Solo en 1996, fue establecido, actualmente es responsable de ajustar la propiedad intelectual, y en 1998 nuevas leyes para proteger las obras y las patentes, que es la ley de propiedad intelectual de Ecuador, imponiendo un curso más decidido en el momento de la vida de la vida, así que la última El paso que debe realizar relacionado con la propiedad intelectual es la aprobación del Decreto 486, luego

reconocido, agregado al trabajo protege los términos del matrimonio y aplica con precisión los contratos involucrados de las transacciones de derechos de propiedad intelectual (AADPIC).

#### **1.4 Formulación de la pregunta**

¿En qué medida los acuerdos formales contribuyen a la coexistencia armónica de marcas y a la mejora de la protección de los derechos de propiedad intelectual para evitar conflictos futuros?

#### **1.5 Hipótesis**

Los acuerdos formales en la gestión de marcas comerciales en Ecuador están asociados positivamente con una coexistencia armónica que contribuye a la prevención de conflictos futuros.

#### **1.6 Variables**

##### **1.6.1 Variable Dependiente**

Las marcas comerciales

##### **1.6.2. Variable Independiente**

Acuerdos formales

#### **1.7 OBJETIVOS**

##### **1.7.1 Objetivos General**

- Analizar la coexistencia de las marcas comerciales y su relación con los acuerdos formales para la protección efectiva de los derechos de propiedad intelectual en el contexto empresarial.

##### **1.7.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Evaluar la legislación y regulaciones vigentes en Ecuador relacionadas con la gestión de marcas comerciales y la aplicación de acuerdos formales
- ✓ Identificar los desafíos y oportunidades que enfrentan las empresas en los acuerdos formales en Ecuador.

- ✓ Realizar un análisis detallado y sistemático de casos relevantes de marcas comerciales en el contexto empresarial ecuatoriano, enfocándose en situaciones de coexistencia de marcas y el uso de acuerdos formales.

## 1.8 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se basa por una serie de razones fundamentales que muestran su importancia y aporte en el campo del derecho comercial y la protección de los derechos de propiedad intelectual. Se justifica por la necesidad de comprender y analizar el papel de los acuerdos formales en la gestión de marcas comerciales y su impacto en la prevención de conflictos entre empresas.

La coexistencia de marcas en un mercado competitivo puede plantear desafíos y riesgos legales, comerciales y de reputación para las empresas, y es crucial abordar este tema para promover una competencia leal y sostenible. En primer lugar, esta investigación es relevante debido a la importancia de garantizar la coexistencia pacífica de marcas comerciales en el entorno empresarial.

Las marcas son activos intangibles valiosos para las empresas y representan su identidad y reputación. Sin embargo, la similitud o superposición de marcas puede generar confusiones entre los consumidores, erosionar la reputación de las empresas y dar lugar a disputas legales costosas. Al explorar el papel de los acuerdos formales en la gestión de esta coexistencia, la investigación proporcionará conocimientos y orientación práctica para evitar conflictos futuros entre las marcas y promover relaciones armoniosas entre las empresas.

El potencial de los acuerdos formales de marcas registradas: Los acuerdos formales, como los acuerdos de licencia y franquicia, pueden mejorar la protección y la gestión de las marcas registradas. Estos acuerdos establecen reglas claras y definen los derechos y obligaciones de las partes involucradas, lo que contribuye a una mayor seguridad jurídica y reduce los riesgos para los titulares de marcas.

La falta de conocimiento y comprensión de los contratos formales como herramienta de gestión de marca puede convertirse en un obstáculo en el panorama empresarial. Es posible que muchas empresas no estén familiarizadas con los tipos de contratos formales disponibles, sus beneficios e implicaciones legales. Esto puede conducir a la no aceptación y aplicación de estos acuerdos, aumentando así el riesgo de conflictos futuros.

La presente investigación, está direccionada a investigar y analizar hasta qué punto los acuerdos formales pueden desempeñar un papel en la coexistencia de la marca proporcionará información valiosa

para ayudar a las empresas a comprender la importancia de estos acuerdos y usarlos de manera efectiva para prevenir y resolver posibles conflictos.

Para efectos del presente tema investigativo, se mostrarán métodos de investigación que permitan indagar las fuentes bibliográficas además de que se sustentara bajo las definiciones de expertos en el tema y la jurisprudencia aplicable al presente caso, que busca evidenciar la aplicación de los acuerdos formales respecto de la coexistencia de marcas que puedan darse, y como evitar un conflicto a futuro.

Este estudio pretende contribuir al desarrollo de mejores prácticas y recomendaciones en el campo de la gestión de marcas. Al identificar los factores clave que influyen en la efectividad de los arreglos formales para evitar futuros conflictos, es posible establecer lineamientos y recomendaciones claras para su implementación. Beneficiará a las empresas al proporcionar herramientas prácticas y estratégicas para administrar sus marcas, reducir el riesgo y proteger su valor comercial.

## **CAPÍTULO II**

### **2 MARCO TEÓRICO**

En este apartado, se expone la revisión de la literatura académica, el análisis de investigaciones previas y la consideración de casos, los conceptos de marca registrada, definiciones y características de las marcas y su coexistencia, su significado en el entorno empresarial y su papel en la identificación y diferenciación de los productos y servicios. Además, se analizarán los factores que pueden dar lugar a la coexistencia de marcas, como la similitud de nombres, logos o productos. Asimismo, se estudiarán los enfoques utilizados para abordar la coexistencia de marcas, tanto a nivel legal como empresarial, incluyendo la aplicación de acuerdos formales, prevención y resolución de conflictos. De esta manera, se busca comprender las teorías, los conceptos y las mejores prácticas que rodean este tema. Este marco teórico no solo establecerá los fundamentos conceptuales necesarios para el desarrollo del presente estudio, asimismo, servirá como punto de partida para identificar tendencias, desafíos y oportunidades en la aplicación de acuerdos formales que puedan influir en la prevención de conflictos y en la promoción de una convivencia armónica entre marcas comerciales en el entorno empresarial ecuatoriano.

#### **2.1 Antecedentes**

En los últimos años, el campo de la propiedad intelectual se ha vuelto cada vez más importante a nivel mundial. Las marcas comerciales son activos valiosos para las empresas porque les permiten diferenciarse en el mercado, ganarse la confianza de los consumidores y proteger su reputación. En este sentido, la protección de las marcas por la ley es necesaria para asegurar la exclusividad de su uso y combatir la competencia desleal.

En Ecuador, la protección de marcas se rige por las leyes y reglamentos de propiedad intelectual. Estas normas especifican los requisitos y procedimientos para el registro de marcas, así como los derechos y obligaciones del titular de la marca. Sin embargo, es importante considerar en detalle cómo se implementa esta protección en la práctica y cuál es el problema.

El tema de las marcas y los contratos formales ha sido objeto de atención e investigación en diversos contextos jurídicos y empresariales. A continuación, se presentan significativos antecedentes que confirman la importancia y necesidad de estudiar este tema en el contexto específico ecuatoriano. Historia de la protección marcaria en Ecuador

En este sentido, el término "coexistencia de marcas" describe una situación en la que dos empresas diferentes usan las mismas marcas o marcas similares para publicitar productos o servicios sin interferir necesariamente con el negocio de la otra. Este fenómeno es relativamente común. Las pequeñas empresas a menudo usan marcas en un área geográfica limitada o con un conjunto local de clientes (OMPI, 2016).

En este contexto, la protección de marcas en el Ecuador ha evolucionado considerablemente a lo largo del tiempo. Desde la promulgación de la Ley de Propiedad Industrial en 1998 hasta las reformas posteriores, se han introducido disposiciones legales para garantizar la protección de los derechos de marca. Estos cambios reflejan la creciente importancia de las marcas como activo comercial y la necesidad de adaptarse a los estándares internacionales.

Aunque los acuerdos formales como los acuerdos de licencia y los acuerdos de franquicia pueden jugar un papel importante en la protección y gestión de las marcas, existe poca investigación sobre su uso en el Ecuador. Sin embargo, se han realizado algunas investigaciones y se han proporcionado ejemplos relacionados que muestran tanto los beneficios como los desafíos de utilizar estos acuerdos en el contexto empresarial ecuatoriano

Como lo menciona Villagran (2017) a nivel internacional, existen muchas buenas prácticas y casos de éxito en el uso de acuerdos formales para proteger y comercializar marcas. Estos casos pueden servir como puntos de referencia y brindar ideas para estrategias y enfoques que se pueden aplicar en el contexto ecuatoriano específico.

Los acuerdos formales, como los acuerdos de licencia o los acuerdos de franquicia, juegan un papel importante en la gestión y protección de la marca. Estos acuerdos permiten a los propietarios de marcas comerciales dar su consentimiento para el uso de sus marcas comerciales por parte de terceros al



establecer ciertas condiciones y brindar la protección adecuada. Sin embargo, queda por ver en qué medida estos acuerdos se utilizan en el contexto empresarial ecuatoriano y los beneficios que traen.

Dada la importancia de las marcas y los contratos formales en el Ecuador, aún existe un vacío investigativo en el análisis y comprensión de su relación y uso efectivo, derechos y obligaciones de los titulares, ventajas y limitaciones de los contratos formales. contrato. Al comprender mejor los marcos legales, los procedimientos y las prácticas existentes, podrá identificar áreas potenciales para una mejor protección y gobernanza de la marca en su país.

Los acuerdos formales de coexistencia de marcas tienen su origen en la constante evolución del comercio y dado que ha traspasado las fronteras de diferentes países, por lo tanto, es necesario determinar si los acuerdos formales de marcas son formales desde dónde. Entonces existe por la Ley, se puede afirmar que se desarrolló de acuerdo a las necesidades de las personas y lo hizo al punto de permitir que apareciera la Propiedad Intelectual, con la introducción de la Ley de Marcas, dando las herramientas que las personas necesitan para proteger su obra.

Estas son marcas hechas por el hombre incluso antes del nacimiento de Cristo, en esos días los artesanos estaban obligados a distinguirse de otros trabajadores, para que la gente supiera que este o aquel trabajo pertenecen a cualquier producto, en el sentido de que han creado un producto que es diferente a cuando decidieron mantener tu nombre como una marca que distinguirá una creación de otra.

Por lo tanto, el contexto de este estudio enfatiza la importancia del desarrollo histórico de la protección marcaria en el Ecuador, la limitada cantidad de investigaciones sobre la aplicación de contratos formales en este país y la importancia de la experiencia y práctica internacional. Estos antecedentes confirman la necesidad de un estudio integral sobre este tema y proporcionan la base para los análisis y recomendaciones que se presentarán en este proyecto de investigación.

### **Las marcas comerciales y los acuerdos formales**

La etimología ubica al termino marca del lexema germánico Mark, que traducido es tomado como “marco, limite o frontera”. Ahora una marca comercial obtiene una identidad desde el momento en que es creada, agregándose ciertos aspectos que sean considerados como atractivos para el público que adquiera

un servicio. Estas atribuciones que se le hacen una marca, o más bien que es lo que lo respalda, es la Propiedad Industrial (PI), este término otorga facultades a los creadores de su propio contenido a que aquello que haya sido creado por sí mismos, sea objeto de derechos.

Marca como un símbolo importante Identificar, intercambiar y tomar decisiones, el consumo se ha convertido en ejes importantes ¿Cuál es el panorama actual? El comercio, obtener un valor superior incluso para bienes, servicios y empresas. Como el personaje principal del mundo de la publicidad y marketing en el que su importancia todos los días y su impacto en aquellos que han influido En el caso de estas industrias, va más allá, así que deja que los medios no solo en la decisión de compra y vender productos, pero también con estilo empresarial y de propiedad, relación social y familiar, pasatiempo político, medio ambiente, economía (Cepeda Palacio, 2014).

Por otra parte, los acuerdos comerciales modifican las condiciones comerciales. país mediante la expansión o reducción de negocios previos al contrato existentes y la creación o cambios en los términos de entrega y servicio para uso intermedio y final. A pesar de los motivos para mejorar las condiciones de acceso recíproco pueden variar mercado, en general, el objetivo final es mejorar el bienestar de la gente del país en el acuerdo de integración comercial. Las consecuencias de las condiciones de acceso que varían mutuamente pueden variar, pero dado que los acuerdos comerciales suelen ir acompañados de otras reformas, el impacto del acuerdo no es fácil de distinguir. En América del Sur, por ejemplo, es más probable que los países se contraigan. Las empresas comerciales también hacen reformas unilaterales a sus reglas de juego, incluyendo completar su estrategia de implementación internacional. Algunas de estas reformas surgieron como efecto directo o indirecto de los acuerdos comerciales firmados (Guillermo Sánchez, 2019).

### **Marca comercial y su relación con los acuerdos formales de coexistencia**

#### **El derecho de uso exclusivo**

En el caso de propiedad entre pares, los derechos de uso exclusivo "complementan los derechos de propiedad privada" de un sujeto en particular y son inseparables. En la práctica, la transferencia de los derechos de uso exclusivo depende de la propiedad previa o conjunta de la propiedad privada. En otras

palabras, a menos que sea propietario de la propiedad de forma privada, el uso exclusivo no se puede transferir a otra persona (Páez Mora , 2017).

Los bienes comunes de uso exclusivo son los bienes comunes no necesarios para el disfrute y goce de los bienes de dominio particular y de manera general, aquellos cuyo uso comunal limitarían el libre uso, goce y disfrute de los bienes privados, que podrán ser asignados de manera exclusiva a los propietarios de los bienes privados que por su localización puedan disfrutarlos. La asignación la define el área constructiva y quien establece si entrega un área como zona común de uso exclusivo o lo entrega en propiedad es quien diseña el proyecto (Copropiedades, 2023)

### **Derechos positivos, derechos negativos y el uso de la marca**

El punto de inflexión en el desarrollo del concepto de libertad fue la visión de caracteres en el espacio del respeto y convivencia de las partes. Sugerido por Isaiah Berlin, quien trata de aclarar cuál debe ser el concepto entendida como libertad, tal como la define el concepto adoptado elegir un sistema político sobre otro.

En la tipografía clásica de W.H. Hohfeld, todos los derechos son "ventaja legal" en el sentido de que sirven para proteger los intereses de sus titulares de diversas formas. Por el contrario, los "derechos de los sujetos" son disposiciones normativas, según las cuales un determinado sujeto goza de la libertad de acción protegida, el derecho a beneficiarse de la conducta de otros, el derecho a decidir sobre su conducta de otra entidad y la inmunidad. de la conducta de los demás. autoridad de otros.

En su clasificación, distingue entre "derecho a exigir" y "derecho a la libertad", o por igual, los clásicos "derecho positivo" y "derecho negativo". Para esta clasificación, los derechos negativos, como el derecho a la libertad de expresión o el derecho a la propiedad, incluyen la obligación de no impedir el libre ejercicio de ese derecho, mientras que los derechos positivos incluyen la obligación de asistir a la persona con el derecho a obtener el objeto.

El argumento formal plantea un dilema: si los derechos sociales básicos son obligatorios, conducirán a un cambio de la política social de la jurisdicción del parlamento a la jurisdicción de la Corte Constitucional. Dadas las implicaciones financieras de los derechos sociales básicos y los costos sustanciales asociados con su ejercicio, la existencia de amplios derechos sociales fundamentales legales hará que la política fiscal esté determinada en gran medida por el derecho constitucional (Zúñiga Fajuri, 2009).

Por otro lado, Así, en la medida en que las normas sustantivas constitucionales confieren libertad de derechos, esto sería un argumento a favor de la libertad frente a los derechos sociales básicos.

### **De los derechos conferidos por la marca**

El derecho de uso exclusivo de la marca se obtiene mediante el registro en la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial. Las marcas comerciales deben utilizarse tal como están registradas. Solo se permiten modificaciones o alteraciones menores a las marcas registradas.

El derecho conferido por el registro de la marca no concede a su titular la posibilidad de prohibir el ingreso al país de productos marcados por dicho titular, su licenciatario o alguna otra persona autorizada para ello, que hubiesen sido vendidos o de otro modo introducidos lícitamente en el comercio nacional de cualquier país. Art. 219 DPI

### **Problemática en la coexistencia marcaría**

Competencia desleal y manipulación del mercado. La coexistencia de marcas similares o idénticas puede crear confusión entre los consumidores y dar lugar a una competencia desleal. Esto puede afectar la reputación y posición de la empresa, así como la percepción de la calidad del producto o servicio ofrecido. Conflicto legal prolongado: la falta de regulaciones claras y acuerdos formales de marca compartida puede generar conflictos legales prolongados entre las partes involucradas.

Estos conflictos pueden generar costos económicos significativos para las empresas y demoras en la resolución de disputas, lo que afectará negativamente su capacidad para operar de manera eficiente y competitiva. Dificultad para hacer cumplir los derechos de propiedad intelectual: la coexistencia de

marcas similares puede dificultar que las empresas hagan cumplir los derechos de propiedad intelectual de manera efectiva. Esto puede conducir a la dilución de la marca y al abuso de la reputación y la buena voluntad asociadas con la marca. La falta de medidas de seguridad adecuadas puede afectar la capacidad de las empresas para mantener su identidad y diferenciación en el mercado.

Barreras a la innovación y el emprendimiento. La coexistencia de marcas puede ser una barrera para la innovación y el emprendimiento, especialmente para startups y startups. La existencia de marcas similares puede dificultar la introducción de nuevos productos o servicios en el mercado y limitar la competencia leal. Esto puede desalentar la creatividad y la inversión en proyectos innovadores.

Debe haber una regulación clara y efectiva. La falta de una regulación clara y efectiva sobre la coexistencia de marcas en el Ecuador dificulta la protección y gestión adecuada de los derechos de propiedad intelectual. Se necesitan reglas y procedimientos claros para ayudar a resolver conflictos de manera rápida y efectiva y promover prácticas comerciales justas. Para abordar estos temas, es importante promover la educación y la concientización sobre la importancia de la coexistencia pacífica de marcas, fomentar el uso de acuerdos formales de coexistencia y fortalecer el marco legal para la protección de marcas en Ecuador.

### **El inicio del conflicto de marcas**

Las personas identifican una marca o marca comercial de un determinado producto con características propias, como calidad, fabricante, coste, experiencia... En este sentido, las empresas deben registrar firmadas sus marcas en la Oficina Española de Patentes y Marcas, lo que les permite licenciar sus derechos de uso exclusivo.

En virtud de este derecho, los terceros competidores que ofrezcan el mismo producto o servicio no podrán utilizar tales marcas registradas o marcas registradas. El objetivo de toda marca es precisamente diferenciar su producto del de sus competidores

### **¿Cómo se mide el riesgo de confusión de marcas?**

El uso de una marca por parte de una empresa para inducir a error a los consumidores haciéndoles creer que sus productos o servicios se derivan de otra crea una posible confusión. Este riesgo de confusión

surge de la coincidencia de varios factores que pueden ser iguales o similares. Los parámetros principales son sustantivos comunes, gráficos, imágenes, fonética o conceptos o similitudes. El riesgo de confusión debe considerarse caso por caso, valorando las circunstancias específicas de cada caso. Además, cuanto más distinguible sea el signo de la supuesta violación, más probable es que cause confusión.

### **¿Qué hacer si estas características entran en conflicto?**

En caso de conflicto entre dos marcas registradas, prevalecerá la marca previamente registrada. Un propietario registrado puede demandar a cualquier persona que posteriormente utilice un logotipo, marca registrada, nombre u otra confusión para un negocio idéntico o similar a su negocio, alegando, entre otras cosas, poner fin a lo que está causando la confusión (Lafuente Abogados, 2019)

### **Condiciones de los acuerdos de coexistencia**

Un acuerdo de marca compartida es un acuerdo firmado por personas físicas o jurídicas, a su discreción, para permitir la comercialización de un producto o servicio entre diferentes propietarios de la misma marca o similar. Sirven, entre otras cosas, como parte de una solicitud de marca ante la autoridad nacional competente, para presentar el contexto de negociaciones con el titular de la marca registrada, que subyace a la oposición o denegación del registro informal, con el fin de asegurar la concesión de una marca.

El artículo 159 de la Decisión Andina 486 del 2000 establece los requisitos que requieren la aprobación de contratos simultáneos: (I) la existencia de las mismas marcas en la subregión; (II) la existencia de un acuerdo entre las partes; (III) aplicar estos pronósticos necesarios para evitar confusiones sociales y también proporcionar información relevante sobre el origen de productos o servicios; (IV) Registro de contratos en la oficina nacional pertinente y (v) respetar los principios de práctica y promoción comercial.

## **Renunciar o limitar los derechos**

Este acuerdo es renuncia o límite de derechos y, por lo tanto, su reputación depende de la aprobación de la autoridad competente para que pueda rechazar a su antigua persona si causa errores. En el mercado y los consumidores afectarán esto [4]. Además, para proteger el interés común y evitar malentendidos entre los consumidores cuando se mezcla la marca compartida, los intereses comunes de los consumidores siempre deben prevalecer sobre los intereses privados de los comerciantes contratados [5]. En Colombia, la Oficina de Propiedad Industrial de la Secretaría de Industria y Comercio (SIC) es la encargada de aprobarlos o desaprobarlos.

Otra herramienta utilizada para resolver las dificultades que surgen al momento de registrar una marca es la audiencia sumaria que realiza la SIC durante el proceso de registro de una marca. Los interesados podrán invocarlo colectiva o implícitamente por el SIA con anterioridad a la decisión de primera instancia de celebrar acuerdos que permitan la coexistencia de marcas competidoras.

Los acuerdos de marketing son diferentes de este interrogatorio, en el que pueden presentarse en el segundo caso y en el que las funciones establecidas en el decreto 4886 del 2011 para distinguir sus características promocionales; y, dependiendo de la delegación a la “Dirección de Signos Distintivos adelantarlas y como función de la Delegatura presentar el acta de audiencia para aprobación al Superintendente de Industria y Comercio”.

Por otro lado, uno de los 2153 métodos de competencia limitados de 1992: métodos con objetos o efectos, identificación de condiciones de ventas o marketing para tratar a terceros. En este sentido cabe preguntarse: ¿los acuerdos de convivencia son anticompetitivos?

La normativa comunitaria ha establecido un acuerdo subregional para la coexistencia de marcas, es decir, dos marcas idénticas o similares registradas en dos Estados miembros distintos y no en el mismo territorio. Esto esencialmente evita una situación en la que la geografía determina el análisis del mercado relevante y, por lo tanto, determina la presencia o ausencia de otros supuestos en la estructura de un acuerdo para restringir la competencia. Dado que las partes de un acuerdo de coexistencia no pertenecen al mismo mercado relevante, no constituye un acuerdo para restringir la competencia. Cabe destacar, sin

embargo, que la Corte de la Comunidad Andina en muchas de sus interpretaciones preliminares se refiere al contrato de convivencia como una herramienta “utilizada por los empresarios que compiten en el mercado”, facilitando así la competencia entre ellos.

### **Acuerdos locales**

Como lo manifiesta Monsalvo (2021) Otra situación es la intención de someter a la aprobación de la SIC el acuerdo de coexistencia marcaría de un país. Un ejemplo de ello es el importante número de solicitudes de aprobación de contratos que son rechazadas por el CIS[6]. Lo que todos tienen en común es que algunos son colombianos.

Además de que el papel de la Comisión de la Propiedad Industrial no es analizar o influir en la competencia, sino velar por la protección del consumidor, es imperativo que las partes tomen las precauciones necesarias para evitar confusiones con el público a fin de obtener la aprobación de la autoridad competente crea el riesgo de que el acuerdo tenga un efecto anticompetitivo.

De hecho, un acuerdo de coexistencia firmado por competidores en el mercado puede incluir una renuncia a la acción por infracción de marca entre las partes hasta que se acuerden los términos de comercialización con el tercero, tres, puede incluir la división del territorio. Además, para garantizar que los consumidores no se vean afectados y aprobados por el CIS, las partes del acuerdo de coexistencia pueden establecer términos que den lugar a un acuerdo de no competencia.

Desde que se transfiere la marca, se ha afectado el mercado y causada competencia, por lo que el titular tiene la capacidad y legitimidad para decidir ceder o limitar sus derechos, permitiendo solo a unos pocos usuarios, la división. territorio es, al fin y al cabo, el concepto de la Decisión 486 para que existan acuerdos dentro de la subregión y por lo tanto no se superpongan por mercados geográficos.

De hecho, un acuerdo de coexistencia firmado por competidores en el mercado puede incluir una renuncia a la acción por infracción de marca entre las partes hasta que se acuerden los términos de comercialización con el tercero, tres, puede incluir la división del territorio. Además, para garantizar que los consumidores no se vean afectados y que esto sea aprobado por el SIA, las partes del acuerdo de coexistencia pueden establecer términos que den lugar a un pacto de no competencia.



Las marcas desde el momento en que son transferidas tienen un impacto en el mercado, provocando efectos competitivos, por lo que el titular tiene la capacidad y legitimidad para decidir si, renunciando o restringiendo los derechos que le son propios, sólo permite su uso por unos pocos, divisiones territoriales, ese es el concepto de la Decisión 486, que hay acuerdos en la subregión y por lo tanto no se superponen por mercados geográficos ( Monsalvo, 2021).

### **Marcas que coexisten en Ecuador**

El Comercio (periódico) y El Comercio (supermercado): En Ecuador, "El Comercio" es el nombre de un periódico importante, pero también puede ser utilizado por un supermercado u otro tipo de negocio. Si ambos operan bajo la misma marca en Ecuador, podría generar cierta confusión en los consumidores si no se establecen acuerdos claros.

Supermaxi (supermercado) y Supermax (farmacia): "Supermaxi" es una cadena de supermercados muy conocida en Ecuador, pero también existe "Supermax", una cadena de farmacias. Aunque operan en diferentes sectores, la similitud en los nombres podría requerir un enfoque estratégico para evitar confusiones.

Cerveza Pilsener (cerveza) y Pilsener (marca de productos lácteos): "Cerveza Pilsener" es una marca reconocida de cerveza en Ecuador, mientras que "Pilsener" también es una marca de productos lácteos. Ambas marcas coexisten en el mercado ecuatoriano, pero es importante que se gestionen adecuadamente para evitar posibles confusiones.

Tía (supermercado) y Tía (empresa de galletas): "Tía" es el nombre de una cadena de supermercados en Ecuador, pero también es el nombre de una empresa que fabrica galletas y productos de panadería. La coexistencia de estas marcas podría requerir un manejo estratégico para evitar problemas.

Andinatel (telecomunicaciones) y Andina (bebidas): Anteriormente, "Andinatel" era la empresa estatal de telecomunicaciones en Ecuador, mientras que "Andina" es una marca de bebidas gaseosas. Aunque operan en industrias diferentes, podría haber cierta asociación en la mente de los consumidores debido a la similitud de los nombres.

Vit (productos lácteos) y Vit (marca de suplementos nutricionales): "Vit" es una marca de productos lácteos en Ecuador, pero también existe una marca de suplementos nutricionales con el mismo nombre. Ambas operan en la industria de alimentos, lo que podría generar confusión entre los consumidores.

Cinemark (cine) y Cinemark (productos electrónicos): "Cinemark" es una cadena de cines en Ecuador, pero también existe una marca de productos electrónicos con el mismo nombre. Aunque operan en diferentes sectores, la similitud de nombres podría plantear desafíos de marca.

Diners Club (tarjetas de crédito) y Diners Club (restaurantes): "Diners Club" es una conocida compañía de tarjetas de crédito en Ecuador, pero también existen restaurantes con el mismo nombre. La coexistencia de estas marcas podría llevar a cierta asociación entre los servicios financieros y la industria alimentaria.

Sucre (seguros) y Sucre (ciudad): "Sucre" es una marca de seguros en Ecuador, pero también es el nombre de una ciudad importante en el país. La coexistencia de la marca en dos contextos diferentes podría requerir un enfoque estratégico.

Banco del Pacífico (banco) y Pacífico (seguros): "Banco del Pacífico" es una entidad bancaria en Ecuador, mientras que "Pacífico" es una marca de seguros. Ambas operan en la industria financiera, lo que podría generar cierta confusión si no se manejan adecuadamente.

Ciclovia (marca de bicicletas) y Ciclovía (infraestructura urbana): "Ciclovia" es una marca de bicicletas en Ecuador, pero también existe la infraestructura urbana de "Ciclovía" que se refiere a los carriles para bicicletas en las ciudades. La coexistencia de estas marcas puede plantear cuestiones de asociación y diferenciación.

Megamaxi (supermercados) y Megamax (productos de limpieza): "Megamaxi" es otra cadena de supermercados en Ecuador, y también existe la marca "Megamax" que ofrece productos de limpieza y mantenimiento del hogar. La similitud en los nombres puede ser un factor importante a considerar. Estos ejemplos adicionales resaltan la importancia de abordar la coexistencia de marcas de manera estratégica y proactiva, especialmente en un mercado diverso y competitivo como el de Ecuador. Los acuerdos

formales podrían desempeñar un papel fundamental en la resolución de conflictos y en la gestión de situaciones de coexistencia para garantizar una competencia justa y una experiencia clara para los consumidores

## **2.2 Marco Histórico**

La protección de la propiedad intelectual, en particular la salvaguardia de las marcas comerciales, ha sido una preocupación constante a lo largo de la historia, en consonancia con la evolución del comercio y la necesidad de distinguir los productos y servicios ofrecidos en un mercado en constante expansión. La historia de la coexistencia de marcas y su relación con los acuerdos formales encuentra sus raíces en las antiguas civilizaciones y se ha desarrollado de manera progresiva hasta llegar al entorno empresarial contemporáneo. Desde tiempos remotos, las marcas han sido utilizadas como herramientas para diferenciar productos y servicios.

En la antigua Roma, por ejemplo, se empleaban marcas en objetos de cerámica y productos agrícolas para indicar su origen y calidad. Esta práctica se ha mantenido a lo largo de los siglos y ha sido influenciada por diversas culturas y sistemas legales.

La Revolución Industrial del siglo XVIII marcó un punto de inflexión en la historia de las marcas comerciales, ya que el crecimiento de la producción y el comercio generó la necesidad de identificar y distinguir productos en un mercado en constante expansión. A medida que las empresas comenzaron a competir en mercados nacionales e internacionales, surgieron desafíos relacionados con la protección y la convivencia de marcas similares. El siglo XIX fue testigo de la creación de las primeras leyes de marcas en varios países, estableciendo los cimientos legales para la protección de los derechos de propiedad intelectual. El Convenio de París de 1883, que estableció las bases para la protección internacional de las marcas, fue un hito importante en este proceso. Este tratado sentó las bases para la cooperación internacional en materia de propiedad intelectual y promovió la armonización de las leyes de marcas en diferentes países. (Organization of American States, 2017)

En el contexto específico de Ecuador, la evolución de la protección de marcas y los acuerdos formales ha sido influenciada por la adopción de leyes y regulaciones internacionales, así como por la

integración económica regional. La creación de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) en 1969 y la posterior adhesión de Ecuador en 1973 han influido en la armonización de las normativas de propiedad intelectual en la región desde las civilizaciones antiguas hasta las regulaciones y tratados internacionales modernos, la historia de las marcas y los acuerdos formales ha sido moldeada por la evolución del comercio y la búsqueda de una convivencia armónica en un mundo cada vez más interconectado.

### **2.3 Marco Legal**

El marco legal internacional, regional y nacional que regula la protección de las marcas comerciales y su relación con los acuerdos formales constituye un pilar fundamental en la salvaguardia de los derechos de propiedad intelectual en el entorno empresarial actual. Este marco establece las normas, los procedimientos y las directrices que rigen la coexistencia de marcas, así como las bases para la implementación y ejecución de acuerdos formales que buscan asegurar una convivencia armónica y la protección efectiva de los activos intangibles. En este contexto, el análisis detallado y la comprensión profunda de las leyes y regulaciones vigentes se convierten en elementos esenciales para abordar los desafíos y oportunidades que surgen en la gestión de marcas y la prevención de conflictos en el panorama empresarial.

En este contexto, el Acuerdo sobre los ADPIC (Aspectos de los Derechos de la Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio) 1994, se basa en los sistemas multilaterales existentes para la protección de los diversos derechos de propiedad intelectual que abarca, y recoge muchas disposiciones sustantivas de los principales instrumentos internacionales de protección de la propiedad intelectual. Sin embargo, esas disposiciones están incorporadas por referencia y no se reproducen como tales en el Acuerdo sobre los ADPIC. Para mayor comodidad del lector, también se ha incluido en esta colección el texto de las disposiciones, de manera que pueda consultarse junto con el texto del Acuerdo sobre los ADPIC (ADPIC, 1994).

El artículo que se refiere a la protección de marcas es el Artículo 15 del Acuerdo sobre los ADPIC, que establece que los titulares de marcas tienen el derecho exclusivo de impedir que terceros, sin su consentimiento, utilicen en el curso de operaciones comerciales signos idénticos o similares para

productos o servicios que sean idénticos o similares a aquellos para los cuales la marca esté registrada, cuando dicha utilización pueda causar confusión en el público. Además, el Artículo 16 establece que los países miembros deben proteger las marcas colectivas y las marcas de certificación (ADPIC, 1994).

Asimismo, el art. 16 Derechos conferidos. El titular de una marca de fábrica o de comercio registrada gozará del derecho exclusivo de impedir que cualesquiera terceros, sin su consentimiento, utilicen en el curso de operaciones comerciales signos idénticos o similares para bienes o servicios que sean idénticos o similares a aquellos para los que se ha registrado la marca, cuando ese uso dé lugar a probabilidad de confusión. En el caso de que se use un signo idéntico para bienes o servicios idénticos, se presumirá que existe probabilidad de confusión. Los derechos antes mencionados se entenderán sin perjuicio de ninguno de los derechos existentes con anterioridad y no afectarán a la posibilidad de los Miembros de reconocer derechos basados en el uso.

2. El artículo 6bis del Convenio de París (1967) se aplicará *mutatis mutandis* a los servicios. Al determinar si una marca de fábrica o de comercio es notoriamente conocida, los Miembros tomarán en cuenta la notoriedad de esta marca en el sector pertinente del público inclusive la notoriedad obtenida en el Miembro de que se trate como consecuencia de la promoción de dicha marca.

3. El artículo 6bis del Convenio de París (1967) se aplicará *mutatis mutandis* a bienes o servicios que no sean similares a aquellos para los cuales una marca de fábrica o de comercio ha sido registrada, a condición de que el uso de esa marca en relación con esos bienes o servicios indique una conexión entre dichos bienes o servicios y el titular de la marca registrada y a condición de que sea probable que ese uso lesione los intereses del titular de la marca registrada (ADPIC, 1994).

De igual manera, el Artículo 17 del Acuerdo sobre los ADPIC establece que los países miembros podrán exigir que se presente una declaración de uso efectivo de la marca registrada como condición para el registro o la renovación de una marca, siempre y cuando dicha exigencia no se utilice para fines de discriminación arbitraria ni constituya una barrera no razonable al comercio. Además, el artículo permite a los países miembros cancelar el registro de una marca si el titular no ha hecho uso efectivo de ella en el

comercio en el plazo de cinco años desde su registro, a menos que existan razones justificadas para la falta de uso (ADPIC, 1994).

Por otra parte, en el contexto nacional el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos (COESC , 2016)

En el Art. 11.- manifiesta las 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 (COESC , 2016).

Asimismo, el art. 18 de la (COESC , 2016) aborda los derechos morales del autor, los cuales son inalienables, irrenunciables, inembargables e imprescriptibles. Estos derechos son: El derecho a preservar una obra sin publicar o a divulgarla. El derecho a afirmar su autoría en cualquier momento, exigiendo que su nombre o seudónimo sea mencionado o excluido cada vez que la obra sea usada, de acuerdo al uso normal. El derecho a oponerse a cualquier alteración, mutilación o modificación de la obra que pueda afectar su integridad, honor o reputación. El derecho a acceder a un ejemplar único o raro de la obra en posesión de un tercero, para ejercer el derecho de divulgación u otros derechos correspondientes. Este último derecho no permite solicitar el traslado de la obra, y el acceso se llevará a cabo en un lugar y forma que genere las menores molestias posibles al poseedor legítimo, quien será indemnizado si se causan daños. Los derechos morales en los numerales 2 y 4 son imprescriptibles. Una vez que el plazo de protección de la obra haya terminado, los derechos en los numerales 1 y 3 ya no serán aplicables frente a terceros.

De igual manera, el Art. 359.- Registro de marca, se entenderá por marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro. Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos o medios: 1. Las palabras o combinación de palabras; 2. Las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos; 3. Los sonidos, olores y sabores; 4. Las letras y los números; 5. Un color delimitado por una forma o una combinación de colores; 6. La forma de los productos, sus envases o envolturas; 7. Los relieves y texturas perceptibles por el sentido del tacto; 8. Las animaciones, gestos y secuencias de movimientos; 9. Los hologramas; y, 10. Cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores. Las marcas que identifiquen a instituciones del sector público, deberán reflejar la identidad cognitiva y cultural del país o localidad según corresponda, de conformidad con lo establecido en el reglamento correspondiente. La decisión de cambio de estas marcas deberá hacerse mediante decisión motivada de la máxima autoridad, en el caso de los gobiernos autónomos descentralizados, será necesario contar con la aprobación del Consejo respectivo. La identidad cognitiva y cultural del país o localidad deberá considerar entre otras cosas los colores de las banderas, escudos, emblemas nacionales o locales según corresponda. (COESC , 2016)

De igual manera, el Art. 360.- Prohibiciones absolutas al registro de marca. - No podrán registrarse como marcas los signos que:

1. No puedan constituir marca conforme al primer párrafo del artículo anterior; 2. Carezcan de distintividad; 3. Consistan exclusivamente en formas usuales de los productos o de sus envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza o la función de dicho producto o del servicio de que se trate; 4. Consistan exclusivamente en formas u otros elementos que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican.

5. Consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio para describir la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica, la época de producción u



otros datos, características o informaciones de los productos o de los servicios para los cuales ha de usarse dicho signo o indicación, incluidas las expresiones laudatorias referidas a esos productos o servicios.

6. Consistan exclusivamente en un signo o indicación que sea el nombre genérico o técnico del producto o servicio de que se trate; 7. Consistan exclusivamente o se hubieran convertido en una designación común o usual del producto o servicio de que se trate en el lenguaje corriente o en la usanza del país; 8. Consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica; 9. Puedan engañar a los medios comerciales o al público, en particular sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las características, cualidades o aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate.

10. Reproduzcan, imiten o contengan una denominación de origen protegida para los mismos productos o para productos diferentes, cuando su uso pudiera causar un riesgo de confusión o de asociación con la denominación; o implicase un aprovechamiento injusto de su notoriedad; 11. Contengan una denominación de origen protegida para vinos y bebidas espirituosas; 12. Reproduzcan o imiten, sin permiso de las autoridades competentes, bien sea como marcas, bien como elementos de las referidas marcas, el nombre, los escudos de armas, banderas y emblemas de los Estados y toda imitación desde el punto de vista heráldico, así como los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas o denominaciones de cualquier organización internacional.

Sin embargo, podrán registrarse estos signos cuando no induzcan a confusión sobre la existencia de un vínculo entre el solicitante y el estado u organización de que se trate; 13. Reproduzcan o imiten, sin permiso de las autoridades competentes, bien sea como marcas, bien como elementos de las referidas marcas, los signos, sellos o punzones oficiales de control o de garantía adoptados por los Estados cuando su uso pudiera causar un riesgo de confusión o de asociación;

14. Reproduzcan o imiten el nombre del Estado, los gobiernos locales o sus símbolos oficiales, así como los nombres, siglas y símbolos oficiales de las instituciones, organismos y entidades públicas, o los signos que constituyan marca país, salvo que su registro se solicite por la autoridad competente; 15. Reproduzcan o imiten signos de conformidad con normas técnicas, a menos que su registro sea solicitado

por el organismo nacional competente en normas y calidades del país; 16. Reproduzcan monedas o billetes de curso legal en el territorio del país, o de cualquier país (COESC , 2016),

Por otra parte, El Artículo 361 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos establece una serie de prohibiciones en relación con el registro de marcas comerciales en Ecuador. Estas prohibiciones se aplican a los signos que podrían afectar los derechos de terceros. A continuación, se describen las prohibiciones detalladas:

No se pueden registrar signos que sean idénticos o similares a una marca previamente solicitada o registrada para los mismos productos o servicios, si su uso podría causar confusión o asociación. No se pueden registrar signos idénticos o similares a un nombre comercial protegido, rótulo o enseña, si su uso podría causar confusión o asociación.

No se pueden registrar signos idénticos o similares a un lema comercial registrado, si su uso podría causar confusión o asociación. No se pueden registrar signos idénticos o similares a un signo distintivo de un tercero si el solicitante es un representante, distribuidor o persona autorizada por el titular del signo protegido, si su uso podría causar confusión o asociación.

No se pueden registrar signos que reproduzcan total o parcialmente signos distintivos notoriamente conocidos, si su uso podría causar confusión, asociación, aprovechamiento injusto del prestigio o dilución de su fuerza distintiva. No se pueden registrar signos que afecten la identidad o prestigio de personas jurídicas o naturales, como nombres, apellidos, imágenes, entre otros, a menos que haya consentimiento.

No se pueden registrar signos que infrinjan derechos de propiedad industrial o derechos de autor de terceros, a menos que haya consentimiento. No se pueden registrar signos que utilicen nombres de pueblos, nacionalidades, comunidades indígenas, afroamericanas o locales, a menos que la solicitud sea presentada por la propia comunidad o con su consentimiento expreso. No se pueden registrar signos que incluyan o reproduzcan medallas, premios, diplomas u otros galardones, salvo por quienes los otorguen. El artículo establece restricciones para el registro de marcas comerciales que podrían infringir o afectar

los derechos de terceros, buscando proteger la identidad, prestigio y propiedad intelectual de individuos y comunidades (COESC , 2016).

El Artículo 367 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos establece los derechos conferidos al titular de una marca registrada, permitiéndole impedir ciertas acciones por parte de terceros sin su consentimiento. Estos derechos son: Uso de la Marca en Productos o Servicios:

El titular puede evitar que terceros apliquen o coloquen la marca o un signo similar en productos para los cuales la marca está registrada, productos relacionados con los servicios registrados, o en envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de dichos productos. Modificación o Supresión de la Marca: Los terceros no pueden eliminar o modificar la marca con fines comerciales después de que se haya aplicado en los productos o servicios registrados, o en sus envases, envolturas o embalajes.

Fabricación y Comercialización de Materiales:

Los terceros no pueden fabricar etiquetas, envases, envolturas, embalajes u otros materiales que reproduzcan o contengan la marca, ni comercializar o poseer dichos materiales. Uso de Signos Similares en el Comercio: Está prohibido usar un signo idéntico o similar a la marca en el comercio en relación con productos o servicios, si este uso podría causar confusión o un riesgo de asociación con el titular del registro. Si el uso es idéntico para productos o servicios idénticos, se presume que existe riesgo de confusión. Uso de Marcas Notoriamente Conocidas:

No se puede usar un signo idéntico o similar a una marca notoriamente conocida en el comercio en relación con productos o servicios, si esto podría causar un daño económico o comercial injusto al titular de la marca registrada debido a la dilución de su fuerza distintiva, valor comercial o publicitario, o por un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o su titular. Uso Público de Marcas

Notoriamente Conocidas: No se puede utilizar públicamente un signo idéntico o similar a una marca notoriamente conocida, incluso con fines no comerciales, si esto podría causar una dilución de la fuerza distintiva o valor comercial o publicitario de la marca, o un aprovechamiento injusto de su prestigio (COESC , 2016)

El Art. 368.- Uso de un signo en el comercio por parte de un tercero.- A efectos de lo previsto en los numerales 4, 5 y 6 del artículo anterior, constituirán uso de un signo en el comercio por parte de un tercero, entre otros, los siguientes actos: 1. Introducir en el comercio, vender, ofrecer en venta o distribuir productos o servicios con ese signo; 2. Importar, exportar, almacenar o transportar productos con ese signo; o, 3. Emplear el signo en publicidad, publicaciones, documentos comerciales o comunicaciones escritas u orales, independientemente del medio de comunicación empleado y sin perjuicio de las normas sobre publicidad que fuesen aplicables.

Art. 369.- Uso de la marca por parte de terceros con propósitos informativos.- Siempre que se haga de buena fe y no constituya uso a título de marca, los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el comercio su propio nombre, domicilio o seudónimo; un nombre geográfico; o, cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a error sobre la procedencia de los productos o servicios (COESC , 2016).

En cuanto a la coexistencia de las marcas comerciales y su relación con los acuerdos formales para la protección efectiva de los derechos de propiedad intelectual en el contexto empresarial, se puede inferir que la protección de las marcas comerciales y otros derechos de propiedad industrial se establece en la legislación correspondiente y es responsabilidad de la autoridad nacional competente en materia de derechos de propiedad intelectual. Los acuerdos formales para la protección efectiva de los derechos de propiedad intelectual pueden ser una herramienta útil para las empresas que buscan proteger sus marcas comerciales y otros derechos de propiedad industrial en el contexto empresarial.

## CAPÍTULO III

### **3 Metodología.**

El presente trabajo de investigación se enfoca en el análisis de la relación entre las marcas comerciales y los acuerdos formales en el contexto ecuatoriano. Para abordar este tema de manera integral y comprender tanto las percepciones subjetivas como los aspectos objetivos de la coexistencia de marcas y su gestión a través de acuerdos formales, se empleará un enfoque metodológico mixto que combine elementos cualitativos y cuantitativos.

#### **3.1 Método de la investigación**

##### **Cualitativo.**

Se utilizará un enfoque cualitativo para obtener una comprensión profunda y detallada de los fenómenos relacionados con las marcas comerciales y los acuerdos formales en Ecuador. Siguiendo las directrices de Sampieri (2014), este enfoque se basará en la descripción, comprensión e interpretación de las percepciones y significados creados por las experiencias de los participantes

##### **Cuantitativo.**

Método cuantitativo, según Sampieri (2014), la investigación con métodos cuantitativos tiene como objetivo describir, explicar, probar y predecir fenómenos (causalidad), generar y probar teorías. Es decir, explorar el fenómeno en cuestión desde una perspectiva objetiva y medible. El método cuantitativo se caracteriza por su enfoque en la recopilación, análisis e interpretación de datos numéricos con el fin de identificar patrones, tendencias y relaciones cuantificables. Su capacidad para proporcionar evidencia concreta y cuantificable se traduce en una contribución significativa a la investigación sobre la coexistencia de marcas y la eficacia de los acuerdos formales en la prevención y resolución de conflictos.

#### **3.2 Tipo de investigación**

Para abordar el tema de marcas y acuerdos formales en el Ecuador, se utilizó una investigación exploratoria y descriptiva. Estos enfoques permitieron comprender en profundidad la relación entre las

marcas comerciales y los acuerdos formales en el contexto ecuatoriano, así como explorar las percepciones y prácticas actuales relacionadas con este tema.

### **Investigación exploratoria:**

Investigación exploratoria Según la definición del autor (Fidias G. Arias (2012)): La investigación exploratoria es el estudio de un tema u objeto desconocido o poco estudiado, de modo que sus resultados formen una visión aproximada del objeto, es decir, nivel de conocimiento

En este sentido, la investigación exploratoria permitió explorar y comprender mejor las percepciones, apreciaciones e información relacionada con las marcas comerciales y los acuerdos formales en Ecuador.

### **Investigación descriptiva:**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), la investigación descriptiva es presentar la información tal como es, señalando situaciones en el proceso de investigar, analizar, interpretar, imprimir y evaluar lo que se desea.

En este sentido, la investigación descriptiva permitió describir y analizar de manera detallada la relación entre las marcas comerciales y los acuerdos formales en Ecuador. De esta manera, se pudo recopilar datos cuantitativos y cualitativos para proporcionar una visión completa de cómo se aplican los acuerdos formales, su efectividad en la gestión de marcas y cómo contribuyen a la prevención y resolución de conflictos. Este tipo de investigación permitió descubrir nuevos aspectos, identificar patrones emergentes a través de la encuesta a expertos en propiedad intelectual, abogados y representantes de empresas para explorar, experiencias, información, conocimiento y opiniones

## **3.2 Técnicas e instrumentos de investigación**

Las técnicas e instrumentos de investigación se basaron en el análisis documental, partiendo de una consulta bibliográfica, teórica y académica a través de una guía de observación documental como herramienta indispensable para evidenciar el objeto de investigación en diferentes campos e identificar variables. De esta manera, en el enfoque cualitativo se tomó como referencia el análisis de contenido, el cual permitió examinar documentos legales, acuerdos formales, informes y otros direccionados a las

buenas prácticas en la protección de marcas comerciales y los acuerdos formales en diferentes contextos. Asimismo, la encuesta, la cual permitió la recolección de datos reales a través de preguntas de base estructurada para recopilar datos numéricos.

### **3.3 Criterio de inclusión y criterio de exclusión**

#### **Criterios de inclusión**

Contexto geográfico: Solo las marcas y acuerdos oficiales dentro del contexto ecuatoriano, incluye marcas y acuerdos formales para la observancia y gestión de los derechos de propiedad intelectual en el Ecuador. De igual manera, expertos en propiedad intelectual, abogados y representantes de empresas

**Criterio de exclusión:** Se excluirá marcas y acuerdos oficiales no relacionados con Ecuador. Asimismo, se excluirá las marcas comerciales oficiales y los acuerdos que estén desactualizadas o implementados fuera del plazo establecido para su investigación y se excluirá los acuerdos formales que no estén directamente relacionados con la protección y gestión de marcas, como otros tipos de acuerdos de propiedad intelectual o acuerdos comerciales generales y personas naturales que no tengan conocimiento del tema.

### **3.4 Población y muestra**

La población que se tomó en cuenta, eran expertos en propiedad intelectual, abogados y representantes de empresas que coexistan y que contemplen en sus relaciones comerciales acuerdos formales existentes en Ecuador.

El tipo de muestra para el cumplimiento de los objetivos propuestos en el trabajo de investigación fue la muestra aleatoria simple, como lo manifiesta por Sampieri (2014) En la selección aleatoria simple, se eligen posiciones de modo que cada miembro de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado de forma independiente. En este contexto, la selección de la muestra de estudio fueron expertos en propiedad intelectual, abogados y representantes de empresas de la provincia seleccionados al azar, esto puede proporcionar una representación general de diferentes tipos de empresas y personas encuestadas.

### **3.5 Localización geográfica del estudio**

Para una mejor delimitación del problema de estudio, se seleccionó expertos en propiedad intelectual, abogados y representantes de empresas del cantón Guaranda.



## CAPÍTULO VI

### Resultados y Discusión

#### 4.1 Resultados

En este apartado se dará a conocer las diferentes preguntas direccionadas a los expertos en propiedad intelectual, abogados y representantes de empresas. De igual manera, se realizará su respectivo análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

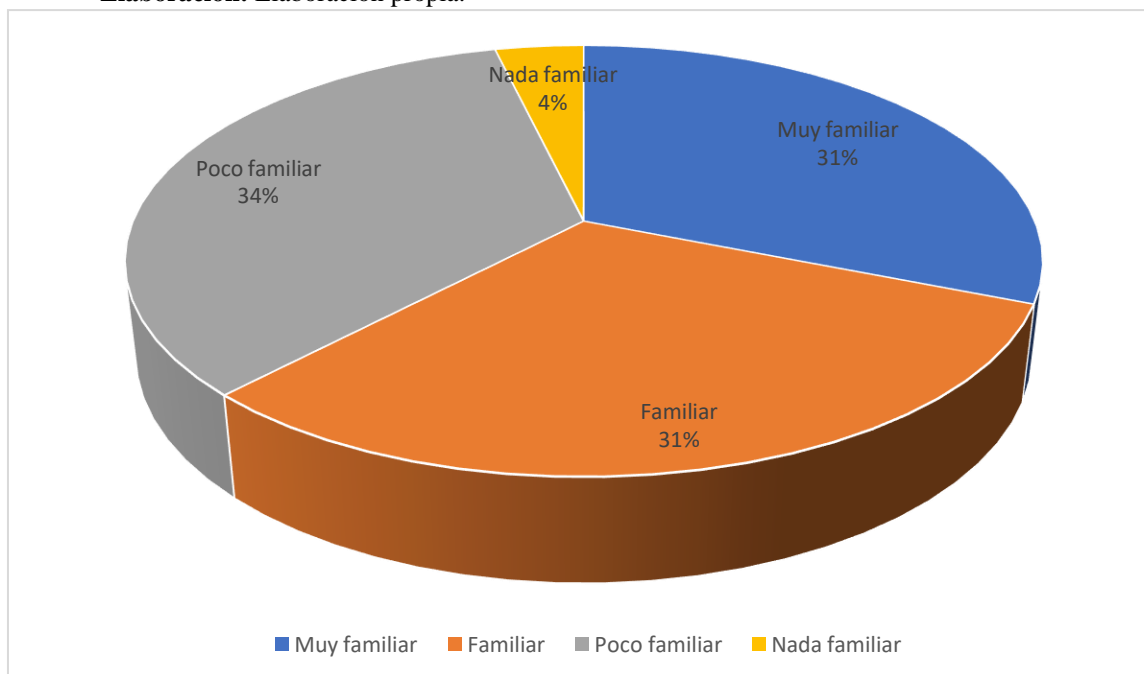
**1.- ¿Cuál es tu nivel de familiaridad con los conceptos de marcas comerciales y acuerdos formales?**

**Tabla 1**

RESPUESTAS	FRECUENCIA
Muy Familiar	31.3%
Familiar	31.3%
Poco Familiar	34 %
Nada Familiar	4 %

**Fuente:** Encuesta (Expertos en propiedad intelectual, abogados y representantes de empresas)

**Elaboración:** Elaboración propia.



**Fuente:** Encuesta (Expertos en propiedad intelectual, abogados y representantes de empresas)

**Elaboración:** Elaboración propia.

### **Análisis e interpretación de resultados.**

Los resultados indican que, 11 personas, es decir, el 34% de 32 encuestados se manifiestan "Poco Familiar" con los conceptos marcas comerciales y acuerdos formales. Mientras que, 10 encuestados, lo que representa el 31.3% de la totalidad, seleccionan la opción "Muy Familiares" con los conceptos. Asimismo, 10 encuestados, lo que lo que representa el 31.3% manifiestan que tienen un nivel "Familiar" en los conceptos de marcas comerciales y acuerdos formales. Por otra parte, una persona, lo que representa el 4 % de los encuestados, indicó que no tiene familiaridad con los conceptos. Estos resultados, son un punto focal y necesario, para encaminar capacitaciones con información básica referente a las marcas comerciales y acuerdos formales a un alto porcentaje de las personas encuestadas.

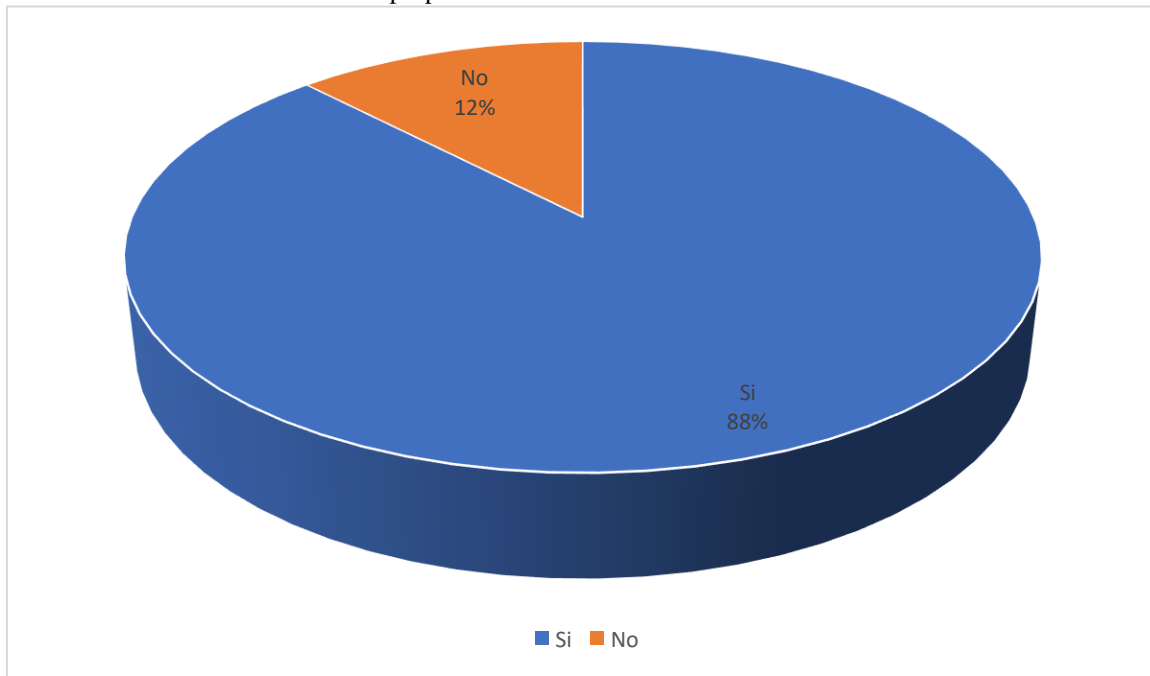
## 2.- ¿Conoce cuál es la norma jurídica que regula las marcas en Ecuador?

**Tabla 1**

RESPUESTAS	FRECUENCIA
Si	88 %
No	12 %

**Fuente:** Encuesta (Expertos en propiedad intelectual, abogados y representantes de empresas)

**Elaboración:** Elaboración propia.



**Fuente:** Encuesta (Expertos en propiedad intelectual, abogados y representantes de empresas)

**Elaboración:** Elaboración propia.

### **Análisis e interpretación de resultados.**

Un total de 23 personas indicaron que sí conocen la norma jurídica que regula las marcas en Ecuador, lo que representa el 88 % de los encuestados. Mientras que, 9 personas seleccionaron "No" como respuesta, lo que representa el 12 %. Estos resultados indican que, existe un número de personas considerable al total de encuestados y la importancia del tema que no está familiarizado con la norma jurídica específica que regula las marcas en Ecuador. Esto implica que es necesario proporcionar información adicional sobre las regulaciones legales relacionadas con las marcas comerciales en el país

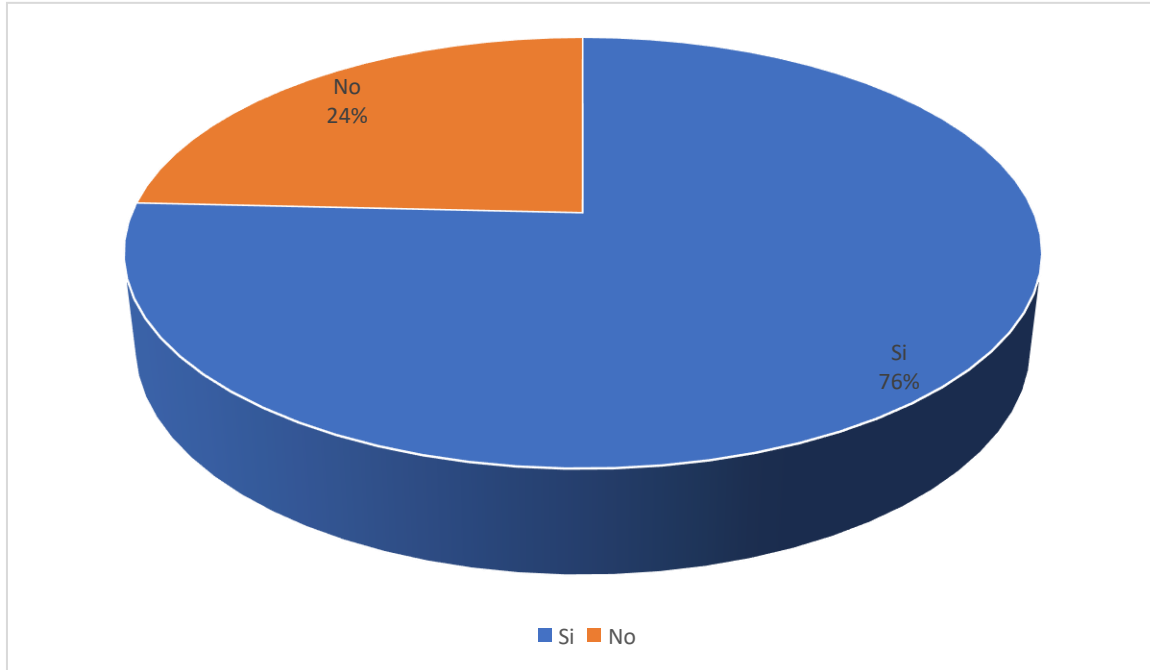
**3 ¿Ha participado en la redacción o negociación de acuerdos formales relacionados con marcas comerciales en su empresa?**

**Tabla 3**

PREGUNTAS	FRECUENCIA
Si	24 %
No	76 %

**Fuente:** Encuesta (Expertos en propiedad intelectual, abogados y representantes de empresas)

**Elaboración:** Elaboración propia.



**Fuente:** Encuesta (Expertos en propiedad intelectual, abogados y representantes de empresas)

**Elaboración:** Elaboración propia

**Análisis e interpretación de resultados.**

Un total de 22 personas seleccionaron "No" como respuesta, lo que representa el 69 % de los encuestados. Mientras que, 10 encuestados, lo que representa el 31 % indicaron que si han participado en la redacción o negociación de acuerdos formales relacionados con marcas comerciales en sus empresas. Los resultados muestran que una gran cantidad de personas encuestadas que no han participado en la redacción o negociación de acuerdos relacionados con marcas comerciales. Por lo consiguiente, es necesario brindar información, capacitación o recursos educativos a aquellos interesados en involucrarse en estas actividades en el futuro.

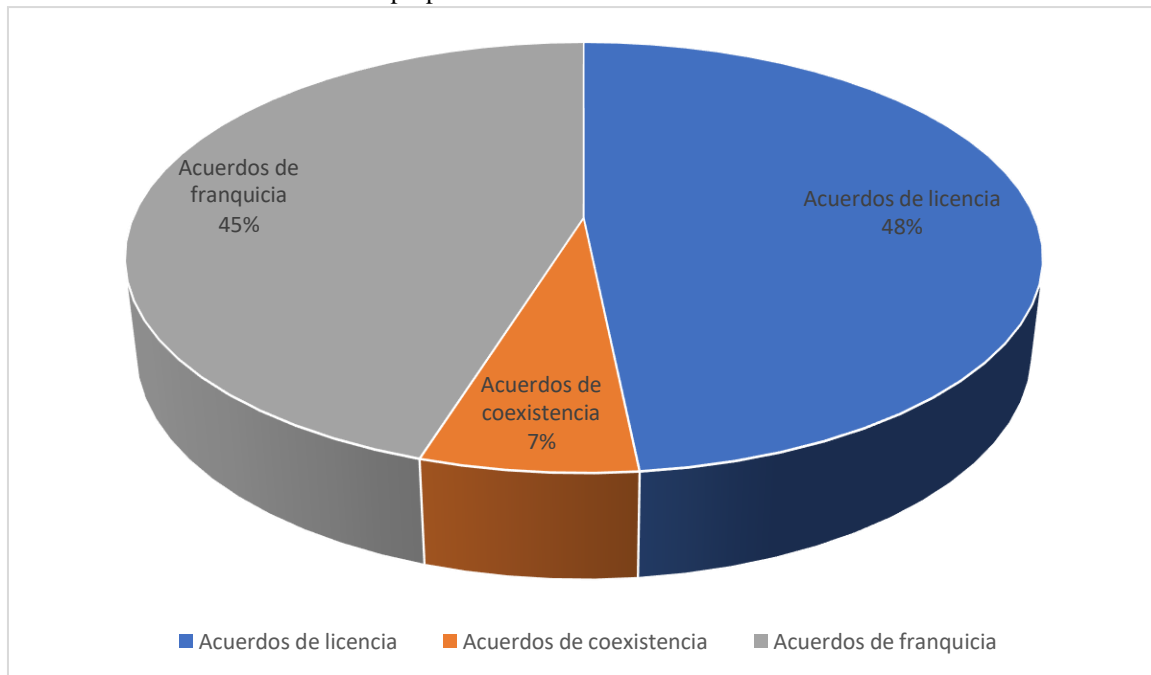
#### 4 ¿Qué tipos de acuerdos formales ha utilizado o considerado en relación con marcas comerciales?

**Tabla 4**

RESPUESTAS	FRECUENCIA
Acuerdos de licencia	48 %
Acuerdos de coexistencia	7 %
Acuerdos de franquicia	45 %

**Fuente:** Encuesta (Expertos en propiedad intelectual, abogados y representantes de empresas)

**Elaboración:** Elaboración propia.



#### **Análisis e interpretación de resultados.**

Un número significativo de encuestados, en este caso, 15 personas han utilizado o considerado Acuerdos de Licencia relacionados con marcas comerciales, esto representa al 48 % de los encuestados. Por otra parte, 14 personas, lo que representa el 45 % de los encuestados manifiestan han utilizado Acuerdos de Franquicia. Mientras que, 3 encuestados, lo que representa el 7% indican que han utilizado Acuerdos de Coexistencia. Es decir, la gran mayoría de los encuestados no están relacionados o no han utilizado los Acuerdos de Coexistencia.

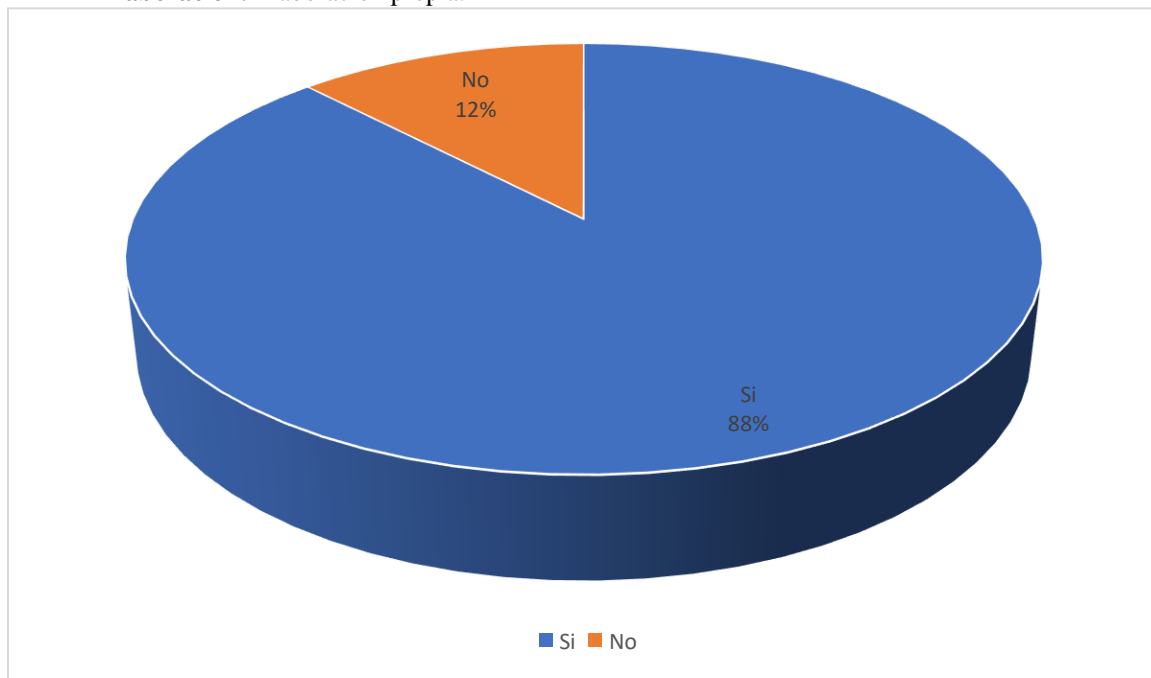
## 5 ¿Conoce qué es un contrato de franquicia?

**Tabla 5**

RESPUESTA	FRECUENCIA
Si	88%
No	12%

**Fuente:** Encuesta (Expertos en propiedad intelectual, abogados y representantes de empresas)

**Elaboración:** Elaboración propia.



**Fuente:** Encuesta (Expertos en propiedad intelectual, abogados y representantes de empresas)

**Elaboración:** Elaboración propia.

### **Análisis e interpretación de resultados.**

Un total de 23 encuestados indicaron que sí conocen qué es un contrato de franquicia, esto representa al 88% de los encuestados. Por otra parte, 9 personas, esto representa al 12% de los encuestados que seleccionaron "No" como respuesta, lo que indica que hay un grupo más pequeño de encuestados que no está familiarizado con lo que implica un contrato de franquicia. Los resultados indican que la mayoría de las personas encuestadas tienen un nivel de conocimiento sobre los contratos de franquicia. Sin embargo, dado que hay algunas personas que no están familiarizadas con este concepto, podría ser útil proporcionar información adicional o aclaraciones sobre lo que implica este tipo de contrato.

**6 ¿Ha enfrentado desafíos específicos al redactar o implementar acuerdos formales en la gestión de marcas? Por favor, seleccione la más relevante.**

**Tabla 6**

RESPUESTAS	FRECUENCIA
Sí, he enfrentado desafíos al lograr un equilibrio entre la protección de la marca y las necesidades comerciales, lo que puede afectar la flexibilidad	25%
Sí, la negociación de términos de acuerdos ha sido compleja debido a diferentes intereses y perspectivas de las partes involucradas.	53%
Sí, asegurarse de que los acuerdos sean claros y comprensibles para todas las partes ha sido un desafío debido a la terminología legal.	13%
Sí, la falta de recursos internos especializados en propiedad intelectual ha dificultado la redacción y revisión exhaustiva de los acuerdos.	9%

**Fuente:** Encuesta (Expertos en propiedad intelectual, abogados y representantes de empresas)

**Elaboración:** Elaboración propia.



**Fuente:** Encuesta (Expertos en propiedad intelectual, abogados y representantes de empresas)

**Elaboración:** Elaboración propia.

**Análisis e interpretación de resultados.**

17 personas, lo que representa al 53% de los encuestados, manifestaron que, Sí, la negociación de términos de acuerdos ha sido compleja debido a diferentes intereses y perspectivas de las partes

involucradas. Mientras que, otro elevado grupo de personas, en este caso 8 encuestados, lo que representa al 25% indican que, Sí, que han enfrentado desafíos al lograr un equilibrio entre la protección de la marca y las necesidades comerciales, lo que puede afectar la flexibilidad. Por otra parte, 4 encuestados manifiestan que uno de los desafíos es asegurarse de que los acuerdos sean claros y comprensibles para todas las partes ha sido un desafío debido a la terminología legal. Por último, 3 encuestados, lo que representa el 9% manifiestan que uno de los desafíos es la falta de recursos internos especializados en propiedad intelectual ha dificultado la redacción y revisión exhaustiva de los acuerdos. Los resultados resaltan que la protección de la marca y las necesidades comerciales, así como la negociación de términos, son preocupaciones comunes en la redacción de acuerdos de marca. También señalan la importancia de la claridad y la comprensión en la terminología legal, así como la necesidad de recursos especializados en propiedad intelectual.



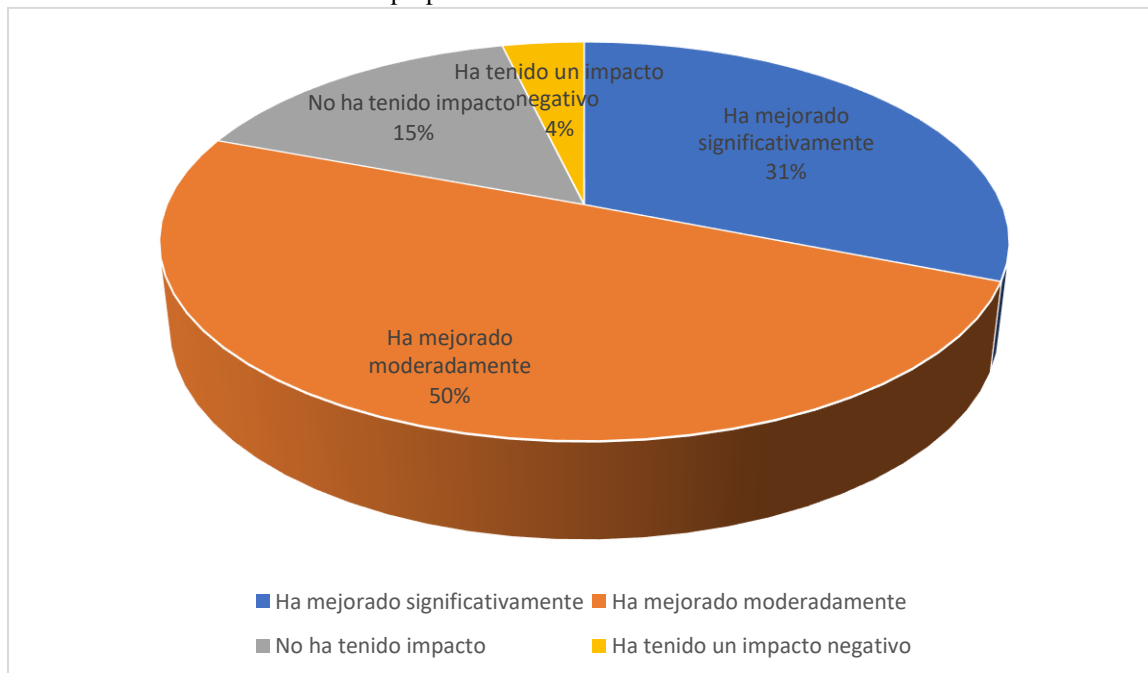
**7 En su experiencia, ¿Cómo ha influido la utilización de acuerdos formales en la estrategia de protección de propiedad intelectual de su empresa?**

**Tabla 7**

RESPUESTAS	FRECUENCIA
Ha mejorado significativamente	31%
Ha mejorado moderadamente	50%
No ha tenido impacto	15%
Ha tenido un impacto negativo	4%

**Fuente:** Encuesta (Expertos en propiedad intelectual, abogados y representantes de empresas)

**Elaboración:** Elaboración propia.



**Fuente:** Encuesta (Expertos en propiedad intelectual, abogados y representantes de empresas)

**Elaboración:** Elaboración propia.

**Análisis e interpretación de resultados.**

La mayoría de los encuestados, es decir, 16 personas, lo que representa el 50% de los encuestados indican que ha mejorado moderadamente la utilización de acuerdos formales en la estrategia de protección de propiedad intelectual. Mientras que, 10 personas, lo que representa el 31% manifiestan que ha mejorado significativamente. Por otra parte, 5 de los encuestados, lo que representa el 15% indican que no ha tenido impacto. Por último, un encuestado, lo que representa el 4% manifiesta indica que la utilización de acuerdos formales ha tenido un impacto negativo en la estrategia de protección de

propiedad intelectual. Esto podría deberse a circunstancias específicas o desafíos en la implementación de los acuerdos. Estos resultados podrían indicar la importancia de evaluar cuidadosamente la implementación y los efectos de los acuerdos formales en la estrategia de propiedad intelectual de una empresa para garantizar que se logren los resultados deseados.

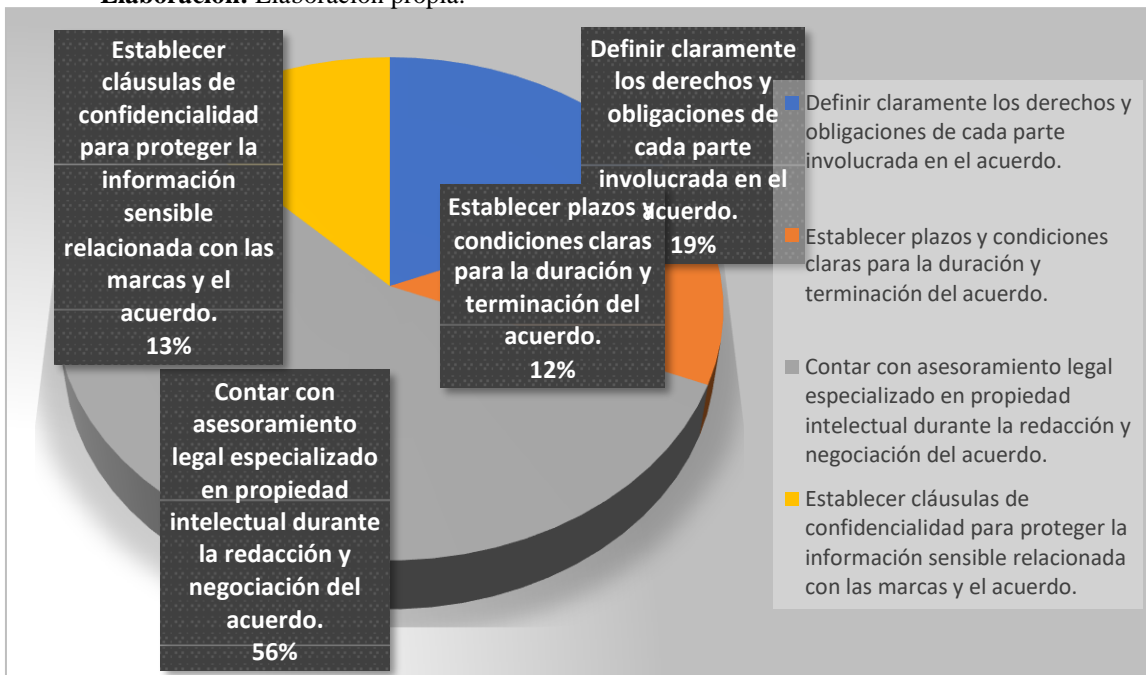
**8 ¿Qué recomendación o buena práctica considera importante al utilizar acuerdos formales en la gestión de marcas comerciales?**

**Tabla 8**

RESPUESTAS	FRECUENCIA
Definir claramente los derechos y obligaciones de cada parte involucrada en el acuerdo.	<b>19%</b>
Establecer plazos y condiciones claras para la duración y terminación del acuerdo.	<b>12%</b>
Contar con asesoramiento legal especializado en propiedad intelectual durante la redacción y negociación del acuerdo.	<b>56%</b>
Establecer cláusulas de confidencialidad para proteger la información sensible relacionada con las marcas y el acuerdo.	<b>13%</b>

**Fuente:** Encuesta (Expertos en propiedad intelectual, abogados y representantes de empresas)

**Elaboración:** Elaboración propia.



**Fuente:** Encuesta (Expertos en propiedad intelectual, abogados y representantes de empresas)

**Elaboración:** Elaboración propia.

**Análisis e interpretación de resultados.**

18 personas, lo que representa el 56% de los encuestados recomiendan contar con asesoramiento legal especializado en propiedad intelectual durante la redacción y negociación del acuerdo para garantizar que los términos sean sólidos y beneficiosos para todas las partes. Por otra parte, 6

encuestados, lo que representa al 19% consideran crucial definir claramente los derechos y obligaciones de las partes involucradas en el acuerdo. 4 de los encuestados, lo que representa el 13% consideran importante incluir cláusulas de confidencialidad para proteger la información sensible relacionada con las marcas y el acuerdo. Asimismo, 4 personas, lo que representa el 12% resaltan la importancia de establecer plazos y condiciones claras para la duración y terminación del acuerdo. En sí, los resultados destacan una serie de recomendaciones claves y buenas prácticas al utilizar acuerdos formales en la gestión de marcas comerciales.

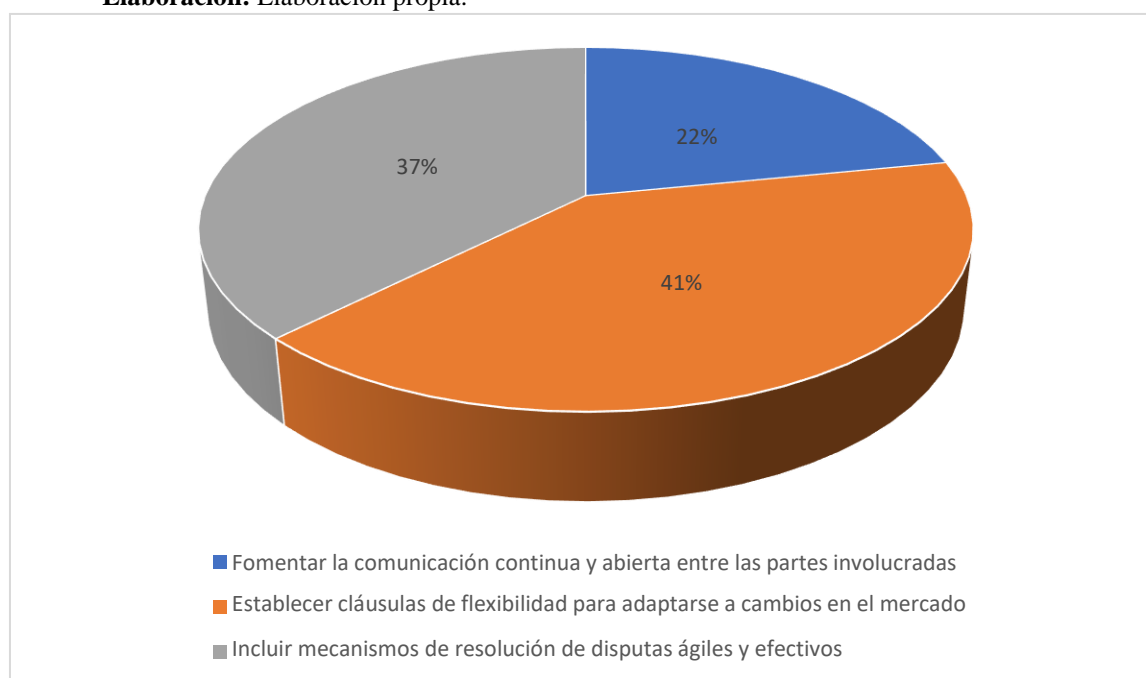
**9. Desde su perspectiva, ¿Qué medidas considera esenciales para asegurar la efectividad a largo plazo de los acuerdos formales relacionados con marcas comerciales, especialmente en el contexto ecuatoriano?**

**Tabla 9**

RESPUESTAS	FRECUENCIA
Fomentar la comunicación continua y abierta entre las partes involucradas	22%
Establecer cláusulas de flexibilidad para adaptarse a cambios en el mercado	41%
Incluir mecanismos de resolución de disputas ágiles y efectivos	37%

**Fuente:** Encuesta (Expertos en propiedad intelectual, abogados y representantes de empresas)

**Elaboración:** Elaboración propia.



**Fuente:** Encuesta (Expertos en propiedad intelectual, abogados y representantes de empresas)

**Elaboración:** Elaboración propia.

**Análisis e interpretación de resultados.**

13 personas, lo que representa el 41% del total de encuestados, mencionan la importancia de establecer cláusulas de flexibilidad en los acuerdos para adaptarse a cambios en el mercado y en las condiciones comerciales. Mientras que, 12 encuestados, lo que representa el 37% indican la inclusión de mecanismos de resolución de disputas ágiles y efectivos como una medida esencial para mantener la

armonía entre las partes involucradas. Por otra parte, 7 personas, lo que representa al 22% de los encuestados, consideran que, fomentar la comunicación continua y abierta entre las partes involucradas. Los resultados resaltan la importancia de medidas proactivas para asegurar la efectividad a largo plazo de los acuerdos formales en el contexto ecuatoriano. La combinación de estas medidas podría contribuir a una gestión exitosa de los acuerdos y a la protección sostenible de las marcas comerciales en el contexto empresarial ecuatoriano.

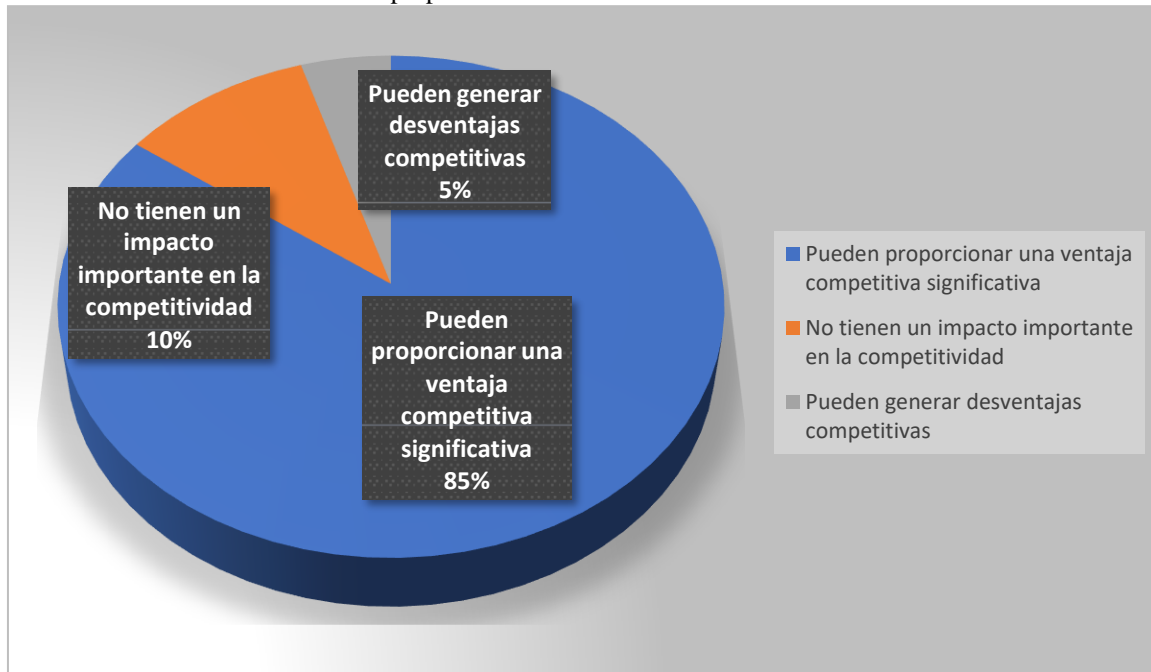
**10. En el ámbito de las marcas comerciales, ¿cómo considera que los acuerdos formales pueden influir en la competitividad y la posición de mercado de una empresa en comparación con aquellas que no utilizan tales acuerdos?**

**Tabla 10**

RESPUESTAS	FRECUENCIAS
Pueden proporcionar una ventaja competitiva significativa	85%
No tienen un impacto importante en la competitividad	10%
Pueden generar desventajas competitivas	5%

**Fuente:** Encuesta (Expertos en propiedad intelectual, abogados y representantes de empresas)

**Elaboración:** Elaboración propia.



**Fuente:** Encuesta (Expertos en propiedad intelectual, abogados y representantes de empresas)

**Elaboración:** Elaboración propia.

**Análisis e interpretación de resultados.**

La mayoría de los encuestados, es decir, 25 personas, lo que representa el 85% de los encuestados consideran que los acuerdos formales pueden proporcionar una ventaja competitiva significativa a las empresas en comparación con aquellas que no utilizan tales acuerdos. Por otra parte, 4 encuestados, lo que representa el 10% creen que los acuerdos formales no tienen un impacto importante en la

competitividad. Por último, 3 personas, lo que representa el 5% de los encuestados indican que los acuerdos formales podrían generar desventajas competitivas en lugar de ventajas.

Los resultados sugieren que existe una percepción general de que los acuerdos formales tienen el potencial de brindar ventajas competitivas a las empresas en el ámbito de las marcas comerciales.

## **4.2 Discusiones**

La presente investigación ha arrojado una serie de resultados significativos sobre la relación entre las marcas comerciales y los acuerdos formales en el contexto empresarial ecuatoriano. Estos resultados no solo contribuyen al conocimiento existente sobre el tema, sino que también permiten un análisis más profundo de la interacción entre los conceptos de propiedad intelectual y la gestión estratégica de las marcas. A través de esta discusión, se examinarán los hallazgos en relación con las ideas planteadas en la introducción teórica, con el objetivo de establecer conexiones, identificar divergencias y resaltar la relevancia de cada aspecto.

En primer lugar, la diversidad en el nivel de familiaridad de los encuestados con los conceptos de marcas comerciales y acuerdos formales refleja la necesidad de educación y conciencia en el entorno empresarial. Esta observación se alinea con la noción previamente discutida en la introducción teórica, donde se destacó la importancia de comprender los fundamentos de las marcas y la propiedad intelectual para tomar decisiones estratégicas informadas. Por lo tanto, confirman la necesidad de abordar esta brecha de conocimiento para fomentar una comprensión más sólida y una aplicación más eficiente de los acuerdos formales.

En relación con la legislación y regulaciones vigentes en Ecuador, se evidencia que la mayoría de los encuestados está consciente de la norma jurídica que regula las marcas. Esto coincide con el contexto teórico presentado, que subraya la importancia de la legislación en la protección de los derechos de propiedad intelectual. Sin embargo, es esencial señalar que un porcentaje significativo no tiene conocimiento de esta norma, lo que resalta la necesidad de fortalecer la difusión de información legal y la comprensión de los marcos regulatorios para garantizar una gestión adecuada de las marcas.



La participación activa en la redacción y negociación de acuerdos formales en las empresas corrobora la relevancia de los acuerdos en el entorno empresarial ecuatoriano. Esto refleja la tendencia global en la gestión estratégica de la propiedad intelectual, donde las empresas reconocen cada vez más la importancia de acuerdos formales para proteger sus activos intangibles

La diversidad en los tipos de acuerdos formales utilizados o considerados resalta la flexibilidad y adaptabilidad requeridas para abordar las situaciones de coexistencia de marcas. Los acuerdos de licencia y los acuerdos de franquicia son ampliamente preferidos, lo que respalda la noción teórica de que estas formas de acuerdos pueden ser estratégicamente ventajosas para las empresas en términos de expansión y colaboración.

Al mismo tiempo, la presencia de otros tipos de acuerdos y la consideración de opciones diferentes subrayan la importancia de enfoques personalizados y adaptados a las necesidades específicas de las empresas y sus marcas. La discusión sobre los desafíos específicos en la redacción e implementación de acuerdos formales proporciona un contexto valioso para comprender la complejidad involucrada en la gestión de marcas comerciales.

La necesidad de equilibrar la protección de la marca con las necesidades comerciales, la negociación de términos complejos y la claridad en la terminología legal reflejan los desafíos previamente discutidos en la introducción teórica. Estos resultados confirman que la gestión efectiva de acuerdos formales requiere un conocimiento profundo de la propiedad intelectual y la habilidad de traducir este conocimiento en términos prácticos y comprensibles

En fin, la comunicación continua, la capacitación adecuada y el cumplimiento de las regulaciones también se alinean con la importancia de una gestión integral de la propiedad intelectual. En conjunto, el análisis e interpretación de los resultados ofrecen una visión integral de la relación entre las marcas comerciales y los acuerdos formales en el contexto empresarial ecuatoriano. Estos resultados han enriquecido el conocimiento referente a la coexistencia de marcas y la protección de la propiedad intelectual. Además, han confirmado la importancia de estrategias informadas y la colaboración entre los sectores legales y comerciales para garantizar una gestión efectiva.

## CAPÍTULO V

### **Conclusiones y Recomendaciones.**

#### **5.1 Conclusiones**

Se concluye manifestando que, la coexistencia de marcas comerciales en el contexto empresarial es una preocupación relevante. Los acuerdos formales juegan un papel fundamental en la protección efectiva de los derechos de propiedad intelectual al permitir que las empresas colaboren y gestionen las situaciones de coexistencia de marcas de manera estratégica.

De esta manera, la investigación ha identificado desafíos y oportunidades significativas que enfrentan las empresas al utilizar acuerdos formales en Ecuador. Estos desafíos pueden incluir equilibrar la protección de la marca con las necesidades comerciales y la complejidad en la negociación de términos debido a diferentes intereses. Por otro lado, las oportunidades surgen de la capacidad de los acuerdos para brindar ventajas competitivas y permitir la colaboración estratégica.

Por otra parte, la evaluación de la legislación y regulaciones vigentes en Ecuador ha proporcionado una comprensión clara de los marcos legales que rigen la gestión de marcas comerciales y la implementación de acuerdos formales. Se ha identificado la importancia de una base legal sólida para garantizar la coexistencia de marcas y la protección de los derechos de propiedad intelectual en el ámbito empresarial.

El análisis de los desafíos y oportunidades que enfrentan las empresas en la implementación de acuerdos formales en Ecuador ha revelado la necesidad de una mayor concienciación y educación sobre la importancia de la protección de los derechos de propiedad intelectual. Las empresas deben reconocer los beneficios tangibles de la coexistencia de marcas y la firma de acuerdos formales, como la reducción de conflictos legales y la promoción de un entorno empresarial más estable y competitivo

En fin, el trabajo de investigación ha demostrado que la coexistencia de marcas comerciales y la aplicación de acuerdos formales son elementos esenciales para la protección efectiva de los derechos de propiedad intelectual en el contexto empresarial. A través de una sólida base legal, una mayor

concienciación y la comprensión de casos prácticos, las empresas en Ecuador pueden avanzar hacia una gestión más eficiente y colaborativa de sus marcas, fomentando así un entorno empresarial más sólido y exitoso.

## **5.2 Recomendaciones**

Dada la diversidad en el nivel de familiaridad con conceptos de marcas comerciales y acuerdos formales, se recomienda implementar programas de educación y concienciación en propiedad intelectual en el entorno empresarial ecuatoriano. Esto ayudará a las empresas a comprender mejor la importancia de estos aspectos en la protección de sus activos intangibles y tomar decisiones informadas.

De igual manera, se sugiere buscar el apoyo de asesoramiento legal especializado en propiedad intelectual. Esto garantizará que los términos y condiciones sean precisos, claros y equitativos para todas las partes involucradas, evitando posibles conflictos en el futuro. Dado el conocimiento limitado de la norma jurídica que regula las marcas en Ecuador, se recomienda una mayor divulgación de la legislación y regulaciones pertinentes en este campo. Además, se sugiere considerar revisiones y actualizaciones periódicas de la legislación para abordar las cambiantes necesidades y desafíos en la gestión de marcas.

Se recomienda que las empresas deben considerar la adaptabilidad de los acuerdos a las circunstancias cambiantes y a las necesidades específicas de cada situación de coexistencia de marcas. Asimismo, que las empresas desarrollen una estrategia integral de propiedad intelectual. Esto implica integrar los acuerdos formales como parte de un enfoque holístico que aborde la protección, explotación y gestión de activos intangibles de manera coherente y efectiva.

Por otra parte, se recomienda Investigar el impacto económico y financiero de los acuerdos formales en las empresas y en la economía, estas recomendaciones proporcionan un camino para avanzar tanto en la implementación efectiva de acuerdos formales en la gestión de marcas comerciales como en la investigación continua en este campo.

## Bibliografía

- Monsalvo, F. (12 de Octubre de 2021). *Los acuerdos de coexistencia marcaria: ¿una conducta restrictiva de la competencia?* Obtenido de *Ámbito Jurídico* :  
<https://www.ambitojuridico.com/noticias/informe/los-acuerdos-de-coexistencia-marcaria-una-conducta-restrictiva-de-la-competencia>
- ADPIC. (1994). *El Acuerdo sobre los ADPIC y los instrumentos internacionales a los que hace referencia*. WTO OMC. Obtenido de  
[https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/trips\\_s/ta\\_docs\\_s/1\\_tripsandconventions\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/trips_s/ta_docs_s/1_tripsandconventions_s.pdf)
- Cepeda Palacio, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *10*(2), 128-142. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711009.pdf>
- COESC . (2016). *CODIGO ORGANICO DE LA ECONOMIA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS*. Registro Oficial. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/Codigo-Organico-Economia-Social-de-los-Conosimientos.pdf>
- Copropiedades. (7 de Marzo de 2023). *BIENES COMUNES DE USO EXCLUSIVO*. Obtenido de <https://copropiedades.com.co/post/bienes-comunes-de-uso-exclusivo/>
- Guillermo Sánchez, A. (2019). *Evaluación del impacto de acuerdos comerciales*. CEPAL. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45070/1/S1901153\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45070/1/S1901153_es.pdf)
- Lafuente Abogados. (9 de Enero de 2019). *CONFLICTOS ENTRE MARCAS*. Obtenido de <https://lafuenteabogados.com/servicios-juridicos/derecho-mercantil/conflictos-entre-marcas/>
- OMPI. (2016). *La P.I. y las empresas: La coexistencia de marcas*. Obtenido de Revista OMPI:  
[https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/es/2006/06/article\\_0007.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2006/06/article_0007.html)
- Organization of American States. (2017). *Globalización y su impacto en el comercio mundial y regional*. Obtenido de <https://www.oas.org/dsd/publications/unit/oea33s/ch32.htm>

Páez Mora . (12 de Mayo de 2017). *CONCEPTO: CARACTERISTICAS DEL DERECHO DE USO*

*EXCLUSIVO*. Obtenido de [https://paezmora.co/2017/05/12/concepto-caracteristicas-del-derecho-de-uso-](https://paezmora.co/2017/05/12/concepto-caracteristicas-del-derecho-de-uso-exclusivo/#:~:text=En%20la%20propiedad%20horizontal%2C%20el,titularidad%20sobre%20un%20bien%20privado.)

[exclusivo/#:~:text=En%20la%20propiedad%20horizontal%2C%20el,titularidad%20sobre%20un%20bien%20privado.](https://paezmora.co/2017/05/12/concepto-caracteristicas-del-derecho-de-uso-exclusivo/#:~:text=En%20la%20propiedad%20horizontal%2C%20el,titularidad%20sobre%20un%20bien%20privado.)

Salas Ocampo, D. (9 de febrero de 2021). *Investigaliacr*. Obtenido de El estudio de caso:

<https://investigaliacr.com/investigacion/el-estudio-de-caso/>

Zúñiga Fajuri, A. (2009). Más allá de la caridad. De los derechos negativos a los deberes positivos generales. *Revista de derecho (Valparaíso)*. Obtenido de

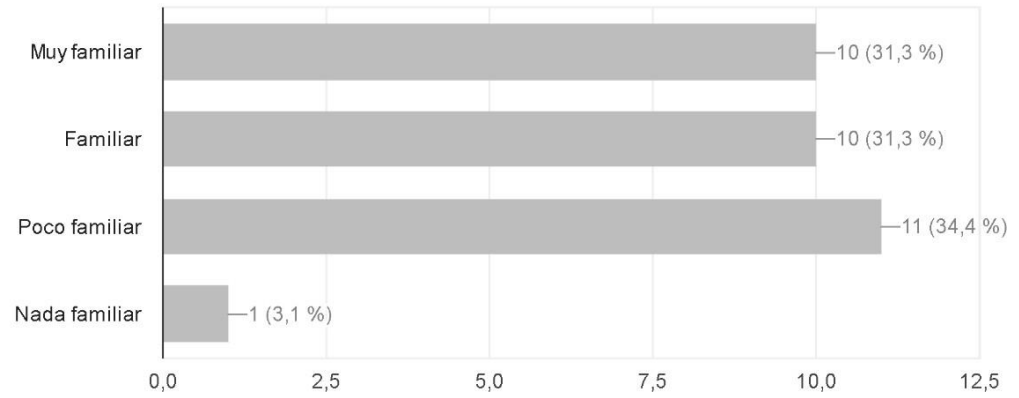
[https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-68512009000200017](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-68512009000200017)

# **ANEXOS**

## Encuesta

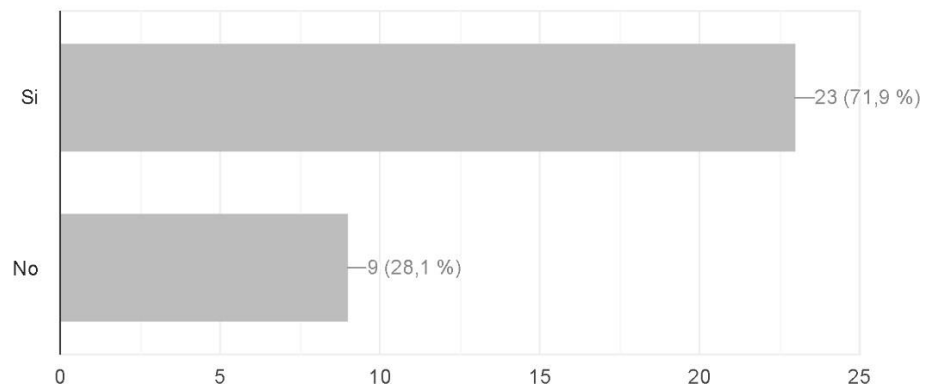
1.- ¿Cuál es tu nivel de familiaridad con los conceptos de marcas comerciales y acuerdos formales?

0 de 32 respuestas correctas



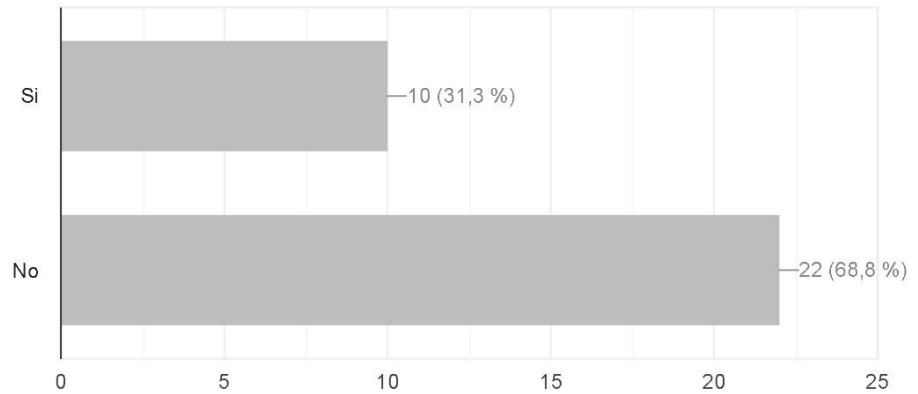
2.- ¿Conoce cuál es la norma jurídica que regula las marcas en Ecuador?

0 de 32 respuestas correctas



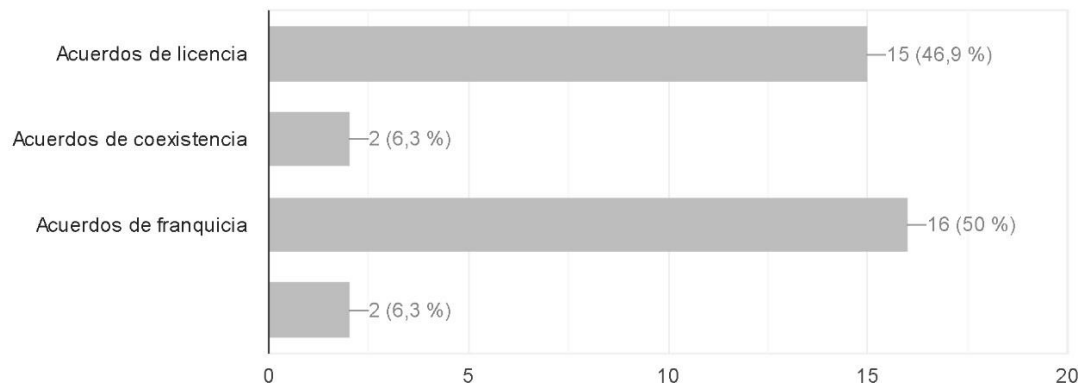
3 ¿Ha participado en la redacción o negociación de acuerdos formales relacionados con marcas comerciales en su empresa?

0 de 32 respuestas correctas



4 ¿Qué tipos de acuerdos formales ha utilizado o considerado en relación con marcas comerciales?

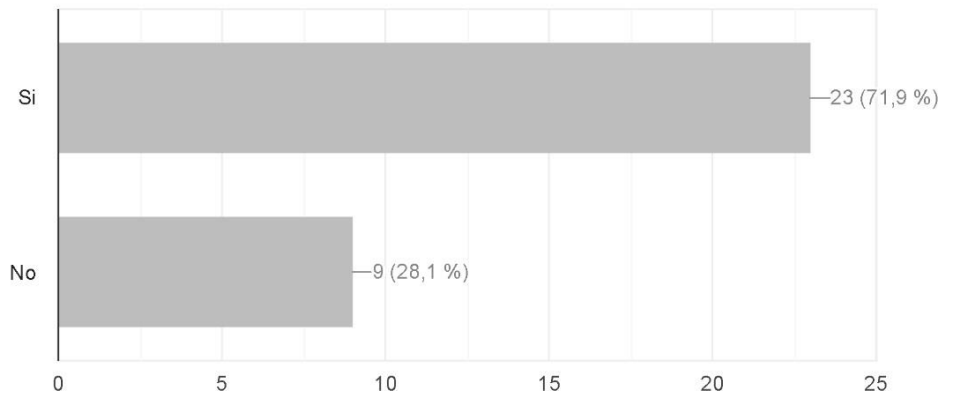
0 de 32 respuestas correctas





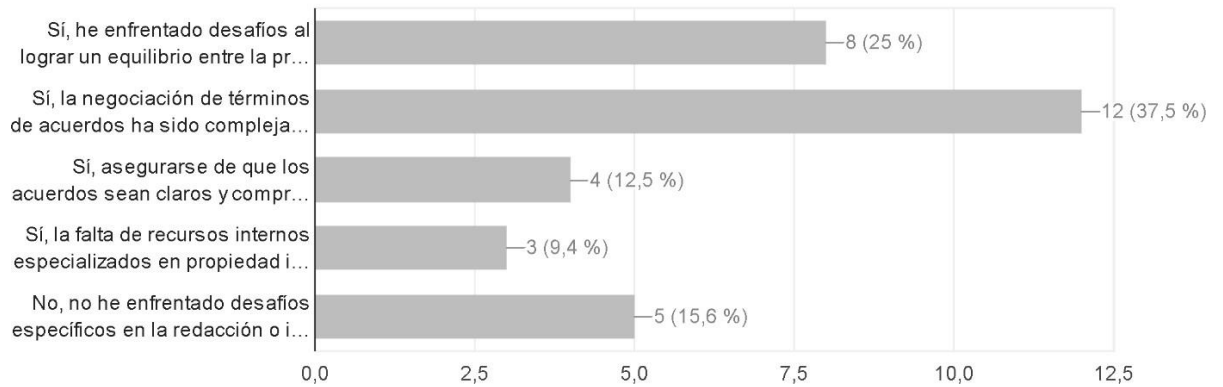
### 5 ¿Conoce qué es un contrato de franquicia

0 de 32 respuestas correctas



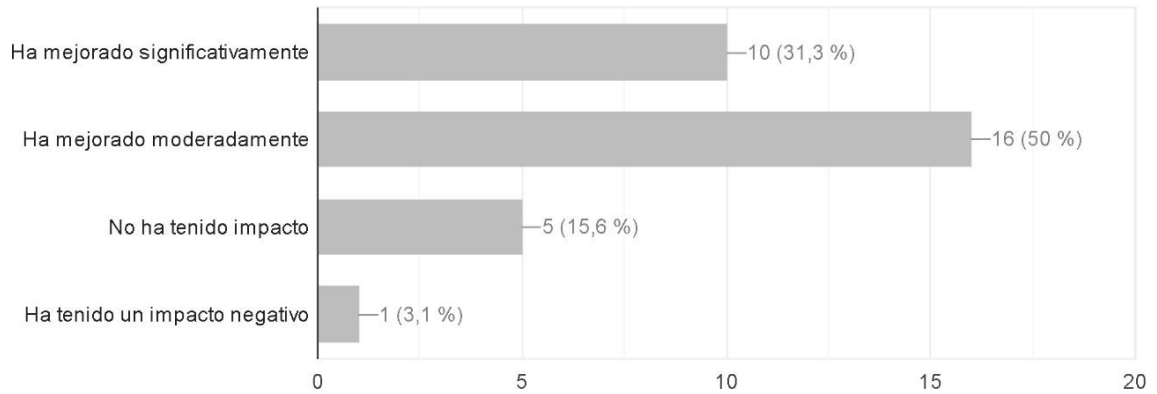
### 6 ¿Ha enfrentado desafíos específicos al redactar o implementar acuerdos formales en la gestión de marcas? Por favor, seleccione la más relevante.

0 de 32 respuestas correctas



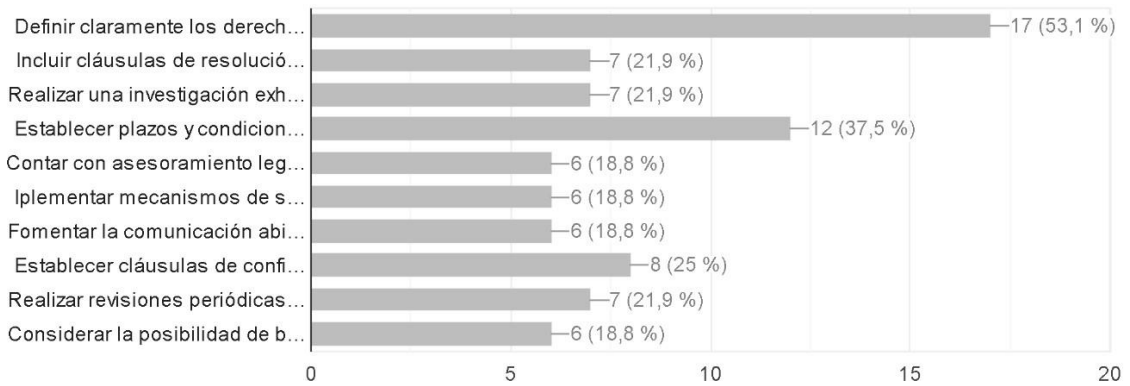
7 En tu experiencia, ¿Cómo ha influido la utilización de acuerdos formales en la estrategia de protección de propiedad intelectual de tu empresa?

0 de 32 respuestas correctas



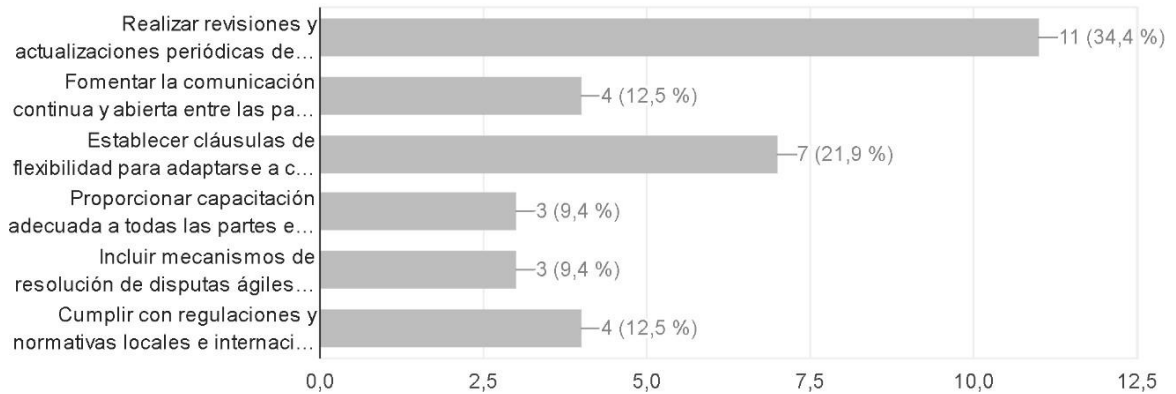
8 ¿Qué recomendaciones o buenas prácticas consideras importantes al utilizar acuerdos formales en la gestión de marcas comerciales? Selecciona to... proporciona detalles adicionales si es necesario.

0 de 32 respuestas correctas



9. Desde su perspectiva, ¿Qué medidas considera esenciales para asegurar la efectividad a largo plazo de los acuerdos formales relacionados con m...ciales, especialmente en el contexto ecuatoriano?

0 de 32 respuestas correctas



10. En el ámbito de las marcas comerciales, ¿cómo consideras que los acuerdos formales pueden influir en la competitividad y la posición de merca...ración con aquellas que no utilizan tales acuerdos?

0 de 32 respuestas correctas

